د. جورج صدقه

الأخلاق الاعلامية بين المبادئ والواقع



الكتـــاب :

تكمن أهمية هذا الكتاب في جوانب ثلاثة:
* **أولا**: يقـــدم الكتـــاب للصحـــافيـــين والإعلاميين اللبنانيين والعرب، وللمكتبة العربية عموما، مرجعا يعالج موضوع الأخلاق الإعلامية. فهو يعرض القيم الأساسية التي يتوجب على الصحافة ووسائل الإعلام التحلي بها كي تحافظ على دورها كخدمة عامة، وكي تبقى سلطة متحررة من أصحاب النفوذ الساعين إلى تدجينها واستعمالها لأهداف خاصة.
* **ثانياً**: يشكـل الكتـاب خلاصـة لأبـرز الشرعات والمواثيق الإعلامية المعتمدة على الصعيد العربي والعالمي ويعرض ممارسات الصحافيين الميدانية التي تتعارض مع هذه المبادئ.
* **ثالثاً**: يتضمن الكتاب دراسة هي الأولى من نوعها عن واقع الأخلاق الإعلامية في وسائل الإعلام اللبنانية وكيف يتعاطى الصحافيون اللبنانيون مع المبادئ الأخلاقية.

المؤلـف: جورج صدقه

دكتور في علوم الإعلام من جامعة باريس ٢، حائز على دبلوم الدراسات العليا في علوم الإعلام من جامعة باريس ٤– السوربون، وعلى دبلوم الدراسات العليا في العلوم السياسية من جامعة باريس ٢،
أستاذ في كلية الإعلام والتوثيق في الجامعة اللبنانية،
صحافي عمل في عدد من المؤسسات الإعلامية،
باحث، وله دراسات عدة تتناول شؤونا إعلامية وسياسية.

الناشـر : جمعية مهارات

مؤسسة غير حكومية تعنى بقضايا وسائل الإعلام،
عضو في الشبكة الدولية للتبادل الحر للمعلومات IFEX،
تقوم برصد واقع الحريات الصحافية في لبنان وتنشر دراسات وأبحاثا عن وسائل الإعلام بغية تفعيل دورها وترشيد توجهاتها. تعنى بتطوير قوانين الإعلام وتأهيل الإعلاميين وإعداد دورات تدريبية في اختصاصات المهنة.

Daccache Printing House

الأخلاق الإعلامية
بين
المبـــادئ والواقـــع

د. جورج صدقه

مع الشكر لبرنامج دعم الأبحاث العلمية في الجامعة اللبنانية

صدر للمؤلف

* "Médias, société et guerre". Ed. Ucip Liban. Antélias-Liban. 2001. (172 p.).
* "La diplomatie assassinée. La France dans la guerre du Liban 1975-1985". Ed. Libania. Diff. En France : Les Belles Lettres. 1986. (306 p.).

ناشر الكتاب: مؤسسة مهارات

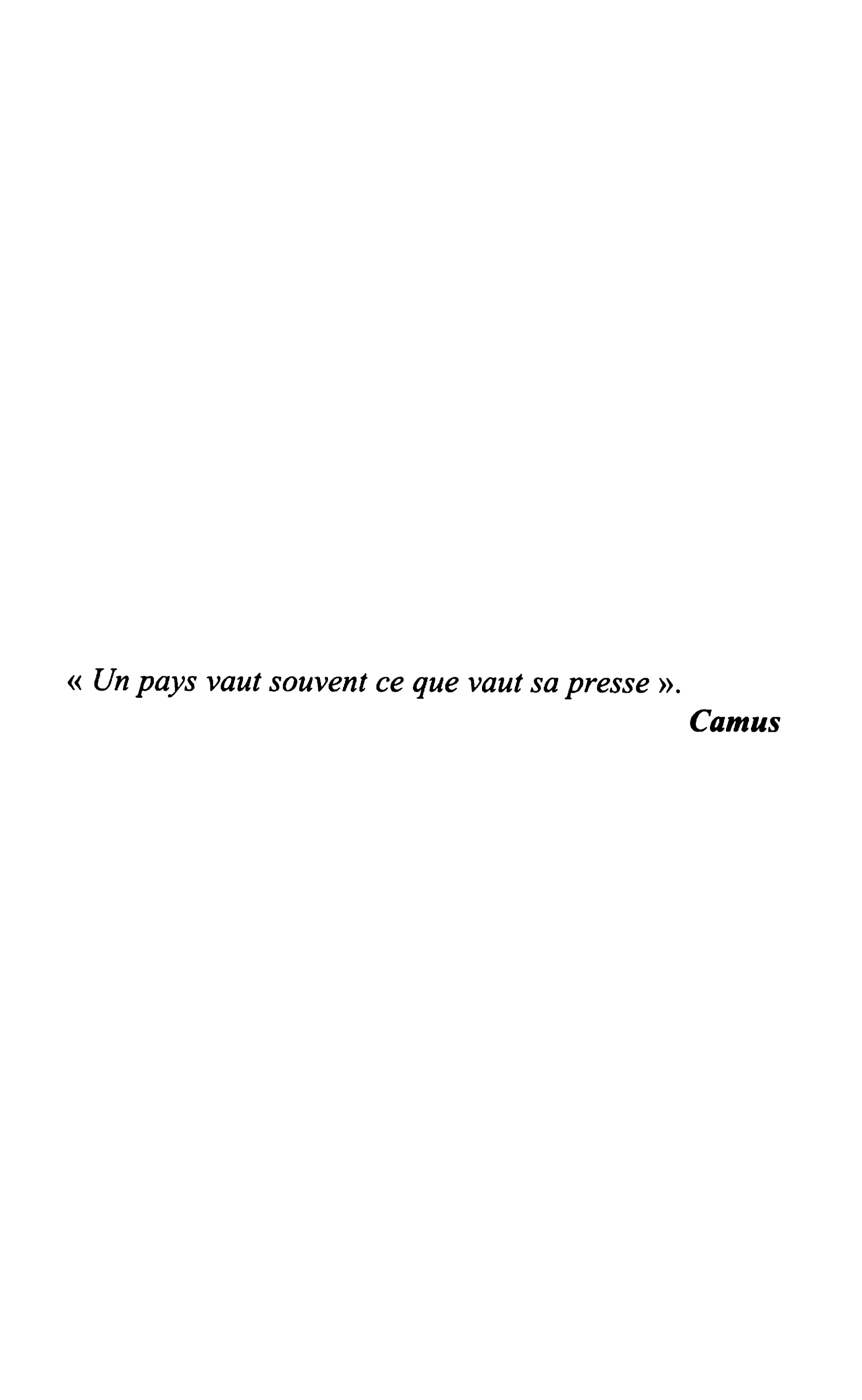
فاكس، هاتف: ٩٦١ ١ ٨٨٨٧٤١

بريد الكتروني: www.maharatfoundation.org
info@maharatfoundation.org

الطبعة الأولى- بيروت ٢٠٠٩.

إهـداء

إلى صحافيي لبنان المثقفين الذين أسسوا للنهضة العربية وما زالوا منارتها،
إلى شهداء الصحافة اللبنانية الذين حملوا قضايا شعبهم ووطنهم،
إلى كل إعلامي لبناني يؤمن بأن رسالته هي الدفاع عن المصلحة العامة ،
إلى كل قلم يؤمن بلبنان أرض الحرية، وطن الديمقراطية والتعددية.



« *Un pays vaut souvent ce que vaut sa presse* ».

Camus

مقدمة

قفز موضوع الأخلاق الإعلامية في السنوات الأخيرة في لبنان إلى الواجهة، وحظي باهتمام مميز سواء في المؤسسات الإعلامية ومعاهد الإعلام، أم لدى منظمات المجتمع المدني. وانطلقت ورشات عمل ودورات تدريبية في حملات توعية على هذا الموضوع وعلى ضرورة إعطائه الأهمية التي يستحقها.

كذلك أخذ هذا الموضوع أحجاما لم يعرفها من قبل في الدول الغربية، التي تنعم أساسا بقسط كبير من الحريات الإعلامية وحيث تحظى وسائل الإعلام بجمهور واسع وسلطة حقيقية، إذ ظهرت الحاجة الملحة لتنزيه المهنة وتشجيع ممارستها على أساس قيم أخلاقية، وبعدما تبين أن تطبيق هذه القيم هو عنصر أساسي لنجاح وسائل الإعلام في أداء دورها وللحفاظ على مستواها المهني. وقد ظهر بوضوح أن غياب القيم الأخلاقية شرّع المهنة أمام كل أبواب الفساد الممكنة واضعف ثقة الناس بها.

كما تبين أن الحرية، وان كانت أساسية لوجود صحافة[1] مسؤولة، غير أنها ليست وحدها بكافية. فهي تتحول إلى فوضى وتهدد مهمة الصحافة، كما تسيء إلى المجتمع عموما إذا لم يلتزم الإعلاميون بقيم مبدئية تنظم عملهم وممارساتهم. فالالتزام بهذه القيم يحد من جنوح الفرد وأهوائه من ناحية، ويحميه من الإغراءات التي تعترض طريقه من ناحية ثانية.

---

(١) إن المقصود بتعبير صحافة في كامل هذا الكتاب هو مهنة الصحافة بشكل عام التي تشمل المؤسسات الإعلامية على تنوعها سواء كانت صحافة مكتوبة، صحافة إذاعية وتلفزيونية، أو صحافة رقمية.

ظهر عدد كبير من الكتب والمنشورات، لاسيما ابتداء من التسعينات، تعالج هذا الموضوع وترسخ هذا التوجه في العلوم الإعلامية. والقناعة السائدة أن موضوع الأخلاق الإعلامية هذا «يشكل تحديا ورهانا للمجتمع»[٢]. ولا مبالغة في القول أن مستقبل وسائل الإعلام يكمن في الحفاظ على رسالتها وعلى موقعها كسلطة مستقلة، ولا يتحقق لها ذلك إلا من خلال التمسك بأخلاق عالية تبعد عنها كأس الإغراءات المتعددة.

هذا الاهتمام بموضوع أخلاق مهنة الصحافة يعود بالدرجة الأولى إلى بروز اتجاهات خاطئة وممارسات شاذة في التعاطي المهني عند عدد كبير من الإعلاميين باتت تهدد دور وسائل الإعلام الأساسية وتدفع بالصحافيين إلى تقديم اهتماماتهم الشخصية على المصلحة العامة خلال أداء عملهم، الأمر الذي يتنافى مع مفهوم الخدمة العامة التي تقوم عليها أسس الصحافة (الفصل الأول: الصحافة وأخلاقياتها).

غير أن موضوع الأخلاق الإعلامية ليس بجديد وان لم يكن في الماضي يحظى بالاهتمام الكبير. فهو رافق، وان بمفاهيم بدائية، مهنة الصحافة منذ نشأتها وتطور معها عبر المراحل التي قطعتها في تجارب مختلفة من بلد إلى آخر. لكنه قفز إلى الواجهة في أوروبا في منتصف السبعينات بعد «إعلان ميونيخ» حيث تحول إلى «موضة جدلية» في أوساط الإعلاميين. ثم اخذ أبعادا غير مسبوقة في العقدين الأخيرين لاسيما بعد جنوح الصحافة ووقوعها في أخطاء كبرى.

وقد أدت عوامل مستجدّة إلى طرح الموضوع بإلحاح، خصوصا مع «تركز وسائل الإعلام في شركات ضخمة، ومع المركنتيلية المتزايدة لهذه الوسائل المرتبطة بالمنافسة أو بتبعيتها للإعلانات، الأمر الذي شدّ بصحافيين إلى منحدر الصحافة السهلة، الديماغوجية، المبهرة والجذابة. هذا الأمر وان لم يكن معمّما (...) غير انه أعطى صورة سيئة» عن

---

(٢) Cornu, Daniel. "Ethique de l'information". Ed. PUF. Paris 1999. Coll. «Que sais-je ? » (2eme édition). (P.9).

المهنة[٣]. كما لعبت التقنيات الحديثة في ميدان الإعلام الرقمي، خصوصا مع ثورة الانترنت والفضائيات، دورا بارزا في تطوير المهنة وانفلاشها وبالتالي زيادة الحاجة إلى ضوابط أخلاقية لها.

لكن تنزيه المهنة لم يحصل بعد وان كانت المشكلة باتت تطرح نفسها بقوة، لاسيما وان غالبية غرف التحرير باتت مدركة لخطورة الموضوع ولضرورة وضع معالجة جدية له. وان «بات الكلام على أخلاق الصحافة غزيرا، لكن بقي العمل الجدي عليها قليل؛ في أحسن حال نضع مواثيق (...). وقد بات هناك مواثيق في غالبية دول العالم (...) لكن بعد تبنيها لا يعود احد يهتم بتطبيقها»[٤] (الفصل الثاني: الشرعات الدولية للأخلاق الإعلامية) .

ينطبق هذا الأمر على لبنان أيضا حيث غابت القيم الأخلاقية بشكل فاضح في أوساط الصحافيين والقيمين على المؤسسات الإعلامية في ظل ما يتردد عن رشاوى وعن غياب المبادئ الأساسية في التعاطي الأخلاقي مع الخبر ومع الجمهور، وعن طغيان المصالح الفردية الجامحة، بحيث يسعى الصحافي من خلال مهنته إلى تحقيق طموحاته الشخصية على حساب المصلحة العامة، فضلا عن أخطاء مهنية فادحة سببها غياب القيم الأخلاقية. لذلك بات من الممكن الحديث عن فساد إعلامي كما هي الحال في الميادين الأخرى في لبنان[٥].

---

(٣) Mathieu, Michel. « Les journalistes ». Ed. PUF. Coll. « Que sais-je ? ». Paris 1995. (p. 122).

(٤) Bertrand, Jean-Claude. In « Déontologie des médias. Les exigences de la démocratie». Revue MédiasPouvoirs. N 4, troisième trimestre 1998. (p54).

(٥) كمثال على مقاربة موضوع الفساد في الصحافة اللبنانية نورد مقطعين من مقالين للصحافي جهاد الزين يطرح من خلالهما الموضوع :

«باتت المتغيرات العميقة الثقافية والسياسية والمهنية والتكنولوجية التي تقف الصحافة اللبنانية وسطها تتطلب تفكيرا مباشرا حول معايير وظواهر الفساد في الصحافة. فلماذا مثلا كبداية رصينة لا تبادر إحدى الجامعات لتنظيم حلقة دراسية خاصة حول العنوان الأكثر تهذيبا في الحديث عن هذا الموضوع: «شفافية الصحافة»؟ النهار ، ٤-١٢- ١٩٩٧.=

لكن يضاف إلى الفساد في أوساط مهنة الصحافة الذي هو تصرف إرادي، جهل بقواعد الأخلاق الإعلامية، نظرا لغياب الشرعات في غالبية المؤسسات الصحافية في لبنان، ولعدم الإلمام بالقواعد السلوكية التي ترتقي بالمهنة. وان كان عدم معرفة القواعد الأخلاقية تخفف من ذنب الإعلامي غير أن انعكاساتها لا تتغير وتتطلب معالجة حقيقية (الفصل الثالث: واقع الأخلاق الإعلامية في لبنان).

انطلاقا من هنا كان الدافع الرئيسي لهذا الكتاب هو الغوص في موضوع الأخلاق الإعلامية لتحديد أطرها ومفاهيمها عامة، ومن ثم مقاربة الواقع اللبناني من خلال دراسة ميدانية تحاول استطلاع المفاهيم والقيم السائدة عند الصحافيين اللبنانيين في هذا المجال، ومعرفة كيفية تعاطي هؤلاء مع المهنة من زاوية المبادئ الأخلاقية العامة لمهنة الصحافة.

أما الدافع الثاني لهذا الكتاب فهو عرض مجموع القيم الضرورية لنزاهة هذه المهنة وكيفية مقاربتها في الدول عامة، لاسيما تلك التي تملك تراثا عريقا في هذا الميدان، ووضعها في أيدي طلاب الإعلام والصحافيين اللبنانيين والعرب، علها تساهم في الترشيد على أهمية الأخلاق الإعلامية وعلى دور الصحافة في مقاربة الشأن العام. لذلك فان مصادر الكتاب والأمثلة المعروضة هي في غالبيتها من الدول الغربية التي تمتلك شرعات أخلاقية منذ عقود عدة، فيما هي لا تزال في بداياتها في العالم العربي.

وقد تبين لنا من خلال أبحاثنا أن موضوع الأخلاق الإعلامية وان عاد يطرح نفسه منذ حوالي عشر سنوات في العالم العربي عموما من خلال ظهور بعض مواثيق الشرف والشرعات الإعلامية في مؤسسات الإعلام العربية، غير انه لم يترسخ بعد لا في المفاهيم ولا في الممارسة. وهو ما زال

= - «نحن «دولة إعلام» بالمعنى الواسع للكلمة الذي يشمل لا الصحافة المكتوبة والمرئية والمسموعة فقط، بل أيضا منابر السجال والجامعات ومراكز البحث. ومن الطبيعي تاليا، إن تشمل المحاسبة الصحافة، الراصدة دائما رغم كل العوائق للفساد السياسي، خصوصا في مرحلة سياسية لا سابق لوقاحاتها «الميليشياوية» وغير الميليشياوية. فمن يعالج الفساد في الصحافة؟»». النهار، ٣-١٢-١٩٩٧.

غائبا عن اطر عمل غالبية المؤسسات وان كان هناك من صحافيين يتمتعون بمناقبية لا يرقى إليها شك.

كما تبين لنا قلة المراجع العربية التي تعالج هذا الموضوع على رغم غزارتها باللغات الأجنبية، كذلك ندرة المجلات العربية المتخصصة التي تعالج قضايا الإعلام. وهذا ما يؤكد الحاجة إلى جهد الباحثين واختصاصيي الإعلام في لبنان خصوصا والعالم العربي عموما من اجل ايلاء هذا الموضوع الاهتمام الذي يستحقه سعيا إلى نشر ثقافة أخلاقية ترتقي بالمهنة وبالعاملين فيها.

إن الصحافة اللبنانية، إن هي لعبت أدوارا رئيسية في تاريخ لبنان ومحيطه، وحملت النهضة إلى العالم العربي، فلأنها قامت على أكتاف أدباء ومفكرين طبعوا عصرهم وحملوا هموم مجتمعهم وسعوا كي تكون أقلامهم منارة في التحرر والتقدم[٦]. لقد كان هم هؤلاء الأول تطوير مجتمعهم من خلال نشر العلم والمعرفة وتعميم القيم الإنسانية، كالحرية والديمقراطية والعمل على رخاء شعبهم وتقدمه وكانوا بذلك قدوة في قيم المهنة والتزامها الاجتماعي والوطني. نذكر منهم على سبيل المثال ابراهيم اليازجي واحمد فارس الشدياق وبطرس البستاني ويعقوب صروف.

فأين هي صحافتنا اليوم من صحافة الأمس وأي أفكار تسوق وأي أهداف تعمل لها؟ وأين هم مفكروها الذين يحملون قيم التغيير والتجديد؟ هل تقوم بدورها في قيادة المجتمع نحو ممارسات سليمة في الحكم وفي الميادين الاجتماعية؟ وهل تقوم بدورها النقدي الضروري في محاسبة السلطات ومراقبتها وفي مواكبة المجتمع؟ أو لم تتحول هذه الصحافة منذ السبعينات وقودا للحرب الداخلية؟ أو لم تتحول أداة لتسويق العنف؟ وهل يمكن للصحافة أن تسعى إلى المصلحة العامة إن لم تكن الأخلاق محركها الرئيسي؟ فأين موقع الأخلاق الإعلامية في صحافتنا اليوم؟

---

(٦) صدقه، جورج. «الصحافة اللبنانية في محطاتها التاريخية». مجلة «الاتصال والمعلومات» تصدر عن كلية الإعلام والتوثيق في الجامعة اللبنانية. العدد ١، ٢٠٠٥. (ص ١١٣– ١٣٩).

الفصل الأول:

الصحافة وأخلاقها

أولا: أهمية الأخلاق في العمل الإعلامي؟

تشكل الأخلاق الإعلامية احد الأسس الرئيسية في مهنة الصحافة .بمعنى ان نزاهة الإعلامي أمر رئيسي في تحديد هدفية هذه المهنة التي هي في الأساس خدمة عامة تسعى إلى خير المجتمع من خلال تزويد الجمهور بالوقائع والمعلومات والحقائق الضرورية لتشكيل رأي عام واع. هذا الدور أساسي نظرا لكون الرأي العام هذا يشكل مصدر السلطات في الأنظمة الديمقراطية.

لذلك ففي كل مرة لا يضع الصحافي نصب عينيه المصلحة العامة حين يعالج موضوعا ما، أو في كل مرة يسعى إلى استخدام موقعه ومهنته لأهداف شخصية، أو حين يغض النظر عن أمور وقضايا تضر بالمجتمع أو يسكت عنها لدوافع لا تبررها المصلحة العامة، أو حين يسخر قلمه في خدمة أفراد ما بدافع إغراءات متنوعة، في كل هذه الحالات يكون الصحافي خارج رسالة الصحافة ويرتكب خطأ أخلاقيا. فلا يجوز ان تكون الصحافة في خدمة أفراد لتحقيق مكاسب وغايات فردية وإلا سقطت من حيث كونها رسالة ومن حيث كونها سلطة تهدف إلى تحقيق المصلحة العامة.

لذلك فان الأخلاق الإعلامية، من خلال تحديد مجموعة مبادئ وقيم وسلوكيات، تتوجه في آن واحد إلى المؤسسة الإعلامية والقيمين عليها والصحافيين العاملين فيها، بحيث تضمن الحفاظ على رسالة الصحافة الأساسية وتبعد الصحافي عن تصرفات يكون دافعها منطلقات شخصية أو تكون مضرة بالمجتمع أو بالآخرين.

أ- أحد الأسس الرئيسية للمهنة

لقد باتت هذه المبادئ الأخلاقية احد العناصر الثلاثة الضرورية لأداء صحافي سليم وهي:

١- القانون: أي مجموعة القوانين والتشريعات المنظمة للمهنة والتي تحمي الصحافيين وتضمن حقوقهم كما تحمي المواطنين من تجاوزات وسائل الإعلام حيالهم وتضمن لهم خدمة إعلامية راقية. تختلف قوانين الإعلام تبعا للأنظمة القائمة في الدول. فلكل نظام فلسفته التي تحدد موقع وسائل الإعلام فيه والدور المناط بها. غير ان وجود القوانين واحترامها هو الضامن الأول لممارسة الصحافيين مهنتهم.

٢- الحرية: وهي المساحة الحقيقية التي يتمتع بها الصحافي فكرا وكتابة، وليس تلك التي تعلنها القوانين في نصوصها. ففي الكثير من الدول، لاسيما السلطوية منها، تنص القوانين على حريات واسعة، غير ان السلطات تحد منها من خلال ضغوطها وقيودها المعلنة أو المضمرة ضد هذه الحرية التي تزعج النظام، لأنها قد تكشف تجاوزاته. لذلك فان غياب المساحة الكافية من الحرية للإعلاميين يعني انعدام دور حقيقي لوسائل الإعلام.

هذه هي الحال في الأنظمة الشمولية أو السلطوية مع اختلاف في الدرجات فيما بينها. ففي غياب الحرية تصبح وسائل الأعلام أبواقا دعائية أو على الأقل يتعذر عليها إظهار الواقع وعرض آرائها وبالتالي لا تعود تستحق اسمها إذ تفقد دورها الرئيسي كقوة نقدية مشاركة في الحياة العامة، وهو الدور الذي يمنحها بحقّ لقب السلطة الرابعة.

تؤكد التجربة في الدول السلطوية هذا الأمر، أو كما كانت عليه الحال في الأنظمة الشيوعية حيث أدى غياب الصحافة الحرة والمسؤولة إلى طمس أهوال هذه الأنظمة، كالسكوت على إخفاء ملايين المعارضين وتمويه فشل هذه الأنظمة على الصعد الاقتصادية والاجتماعية، الأمر الذي ساهم في منع أي محاسبة عنها أو محاولات تصحيحية وأدّى في النهاية إلى تسريع انهيار هذه الأنظمة.

أكد «الإعلان العالمي لحقوق الإنسان» (١٩٤٨) في مادته التاسعة عشرة على هذه الحرية: «لكل شخص الحق في حرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق حرية اعتناق الآراء دون أي تدخل، واستقاء الأنباء والأفكار وتلقيها وإذاعتها بأية وسيلة كانت دون تقيد بالحدود الجغرافية».

مفهوم الحرية هذا لا ينفصل عن المسؤولية. أطلق مؤسس صحيفة لوموند Hubert Beuve-Méry شعارا ملفتا تعليقا على مقولة هارولد لاسويل[١]، فاعتبر انه «لا يمكننا ان نقول أي شيء، لأي كان، في أي مكان، في أي وقت وبأي طريقة، لان ذلك يترتب عليه انعكاسات». فالمسؤولية عند الصحافي توازي الحرية، لان هناك وقعا لما يكتبه بحيث انه يتخطى الصحافي ومؤسسته ليصبح شأنا عاما.

٣- الأخلاق الإعلامية: وهي مجموعة قيم ومبادئ خلقية وسلوكية يلتزم بها الصحافي أثناء ممارسة عمله وكذلك تلتزم بها المؤسسة الإعلامية. تتمثل هذه الأخلاق في قيم عامة وتقاليد وتصرفات، بعضها عام ومشترك كقيم الصدق والنزاهة والتوازن، وبعضها خاص بالمجتمعات أو بالمؤسسات. وقد باتت هذه المبادئ متجسدة في شرعات إعلامية أو مواثيق شرف مكتوبة أقرتها اتحادات صحافيين أو مؤسسات إعلامية أو هيئات نقابية.

ولا بد من التمييز بين مفهومين للسلوكيات الإعلامية: الأخلاق والأخلاقيات.

فتعبير الأخلاق يستعمل بمعنى «اتيك» éthique وهو يتناول التصرف الأخلاقي العام لأي إنسان. بينما تعبير الأخلاقيات يستعمل بمعنى

---

(١) Lasswell formula sa célèbre question-programme sur les mécanismes de la communication : « Qui ? Dit quoi? A qui? Par quel canal? Avec quels effets? » La formule de Beuve-Méry: «On n'a pas le droit de dire n'importe quoi, à n'importe qui, n'importe où, n'importe quand et n'importe comment par ce qu'il peut y avoir des conséquences ».

«ديونتولوجيا» déontologie أي مجموعة الواجبات والالتزامات الخاصة التي تنشأ عن ممارسة مهنة ما[٢].

إن تعبير «اتيك» حسب أرسطو يعني «الطبائع الشخصية الناتجة عن العلاقة بين الرغبات والعقل»[٣]. «انه الميدان المفضل للتردد وللقرار(...). ماذا نقرر أمام قضية ما وأي موقف نتخذ. القرار هنا يكون أخلاقيا بقدر ما يسعى إلى الابتعاد عن اعتباطية الغرائز والأهواء أو عن كل ميل غير عقلاني. انه التطلع إلى تصرف حكيم انطلاقا من القيم السائدة»[٤]. البعض الآخر يحدد «الاتيك» انطلاقا من الخير العام، من سلم القيم...

«الديونتولوجيا» هي مجموعة الواجبات التي يحددها المهنيون في ممارسة مهنتهم. والتعبير مشتق من اليونانية ومعناه علم الواجب، أي العلم الذي يتناول الواجبات المهنية المطلوب الالتزام بها. فكما عند الصحافيين كذلك عند الأطباء والمحامين وغيرهم. هذه القواعد تهدف إلى تبني قيم محددة للمهنة مثل الحقيقة والنزاهة والمصلحة العامة، والحرية...[٥]

تتناول الأخلاقيات (الديونتولوجيا) اذن النطاق الخاص بالمهنة، بينما الأخلاق (اتيك) تتناول النطاق الشخصي للصحافي[٦]. إننا، في معالجتنا، إنما نتناول الموضوع بعموميته، أي كل ما له علاقة بسلوكيات الصحافي. ونستعمل كلمة أخلاق بمعنى عام، معتبرين ان موضوع الأخلاق الإعلامية إنما يشمل الأخلاقيات الإعلامية أيضا.

هذه العناصر الثلاثة: القانون والحرية والأخلاق الإعلامية، ليست بأهمية بعضها. لكن غياب احدها يهدد رسالة الصحافة وحسن سير

---

(٢) اميل داغر. محاضرات في كلية الإعلام والتوثيق ١٩٧٨- ١٩٧٩.

(٣) « Qu’est-ce que l’éthique ? ». In le Magazine Littéraire. N 472. Février 2008. « Aristote, le désir des savoirs ».

(٤) Bernier, Marc-François. « Ethique et déontologie du journalisme ». Ed. Les Presses de l’Université de Laval. Canada, 2004. (pp. 50-52).

(٥) المرجع السابق.

(٦) Civard-Racinas, Alexandrine. “La déontologie des médias. Principes et pratiques ». Ed. Ellipses. Paris 2003. (p.4).

عملها. فمن دون حرية يصبح مضمون الصحافة بيانات رسمية. ومن دون قوانين تصبح المهنة مشرعة الأبواب وغير محمية وعرضة لكل التجاذبات. ومن دون أخلاق تصبح الصحافة فاسدة فتتراجع الضوابط ويتهدد دورها الرئيسي المراقب والناقد.

تختلف أهمية العناصر الثلاثة باختلاف المدارس والظروف الاجتماعية والسياسية العامة. فالمدرسة الانغلوسكسونية تعطي الأولوية للحرية. إنها المدرسة الليبرالية التي تؤمن بقدرة السوق على إيجاد توازنه بنفسه بمجرد وجود حرية العرض والطلب. فانطلاقا من دور الجمهور (الزبائن) الضاغط على المؤسسة، ترى هذه المدرسة انه بالإمكان الحد من أي تجاوزات ممكنة. فالمفترض ان تعاقب السوق السلعة السيئة من خلال التخلي عنها، بينما تكافئ السلعة الجيدة من خلال الإقبال عليها.

أما المدرسة الأوروبية (اللاتينية) فتتجه عموما نحو القوننة، انطلاقا من ان القانون يحمي الصحافي ويحمي مصالح الجمهور. وتعتبر هذه المدرسة ان مبدأ السوق غالبا ما يكون في صالح الطرف الأقوى، فضلا عن ان خيار الجمهور ليس دائما الأفضل. لذلك لا يمكن الوثوق به دوما أو الركون إليه في عملية الاختيار[٧].

«غير ان عنصري السوق والقوانين وان كانا ضروريين لكنهما يتضمنان أخطارا كثيرة»[٨]. لذلك تلتقي المدرستان على أهمية أخلاق المهنة وعلى تلازمها مع الحرية والقانون. وان كانت المدرسة الأوروبية تهتم بالأخلاقيات وبالسلوكيات أكثر من المدرسة الأميركية. تكفي الإشارة إلى أن وسائل الإعلام الأميركية، حتى الأفضل منها، بقيت لأكثر من عام مأخوذة بمحاكمة سيمسبون، الملاكم المتهم بقتل زوجته، وبقضية

---

(٧) Bertrand, Jean-Claude. "La déontologie des médias". Ed. PUF. Paris 1999. Coll. « Que sais-je". N. 3255. (2eme édition). (p.6).

(٨) Bertrand, Jean-Claude. In "Déontologie des médias". Op.cit. (p53).

لاونسكي، المتدربة في البيت الأبيض، عشيقة الرئيس بيل كلينتون[٩]، وذلك على حساب قضايا وطنية كبرى.

ب- إطار عمل الأخلاق الإعلامية

إن المبادئ الأخلاقية هي في صلب مهنة الصحافة وغيابها يهدد هذه المهنة إذ يتبدل دورها وهدفها. فالمعروف ان دور الصحافة في الأساس هو مساعدة الناس على التعرف على العالم وعلى المجتمع وعلى الأفراد ونقل ما يجري وشرحه من اجل فهم الأحداث وتمكين الجمهور والقراء من اتخاذ قرارهم بحرية، وتمكينهم من بناء رأي سديد انطلاقا من الواقع الذي يطلعون عليه من خلال وسائل الإعلام بالدرجة الأولى. أي أن هذه الوسائل هي في هدفيتها المباشرة خدمة عامة.

لكننا نرى في الممارسة ان الكثير من وسائل الإعلام يشذ عن هذه المفاهيم ويتحول إلى أهداف أخرى كمثل:

- الإعلام الترويجي الهادف إلى الربح بأنواع مختلفة انطلاقا من حسابات فردية،
- الإعلام الرسمي المرادف للدعاية السياسية والساعي إلى استعباد الفكر واحتكار الحقيقة،
- الإعلام الملتزم الذي يختار الخبر ويوجهه ويحلله في الاتجاه الذي يخدم أهدافه،
- الإعلام التسويقي بمعناه التجاري العام،
- الإعلام المسوق لمصالح فرد أو مجموعة من اجل أهداف شخصية أو إيديولوجية،

هذا فضلا عن الأخطاء التي ترتكب بحق أشخاص من خلال الأخبار المغلوطة عن قصد أو غير قصد أو الاتهامات المتسرعة وغيرها...

---

(٩) idem. (P. 57).

بينما تملي أخلاق المهنة على الصحافي أولويات مختلفة كمثل:

- نقل الخبر الصحيح كما هو وليس كما يعتقد الصحافي أو كما يتمنى،
- عرض الوقائع بتجرد وتوازن وليس من منطلق فئوي معين،
- اعتماد مبادئ واضحة ومحددة في اختيار الوقائع، تبعا لأهميتها ووقعها وما يترتب عليها من نتائج وما تشكله وما يحيط بها من حيثيات،
- عدم التركيز على وقائع ثانوية والتعمية على وقائع أخرى مهمة،
- عدم الدمج بين المصلحة الشخصية والمصلحة العامة،
- تحاشي المنطق الترويجي والدعائي،
- عدم الإساءة للأشخاص أو تشويه سمعتهم أو توجيه اتهامات خارج قرارات السلطات القضائية،
- الفصل بين الوقائع والتعليق[١٠]

من القيم الأخلاقية هذه ما هو مبادئ عامة مهنية كاحترام حرية التعبير والرأي، والتعددية في عرض وجهات النظر، ونقل الوقائع الصحيحة والمؤكدة، وعدم إخفاء عناصر إخبارية. ومنها ما هو سلوكيات شخصية خلقية كالنزاهة والصدق والجرأة والاستقلالية.

---

(١٠) عام ١٩٩٣ تبنت الجمعية البرلمانية للمجلس الأوروبي توصية حول وسائل الإعلام فاعتبرت «إن المبدأ الأساسي لكل نظرة أخلاقية حول الصحافة يجب إن تنطلق من مبدأ التمييز بين الوقائع والآراء وتحاشي الخلط بينهما. واعتبرت التوصية إن دور الصحافي يذهب في اتجاهين: المساهمة في التنمية الفردية والاجتماعية وتزويد المواطنين بالأخبار الضرورية لممارسة الديمقراطية. وطلبت التوصية من وسائل الإعلام الالتزام بمبادئ أخلاقية متشددة وان تنشئ الهيئات المناسبة، مؤسسات أو آليات مراقبة ذاتية من ناشرين وصحافيين وجمعيات أهلية وأكاديميين وقضاة، يضعون التوصيات من اجل حماية المبادئ الأخلاقية(...) هكذا نساعد المواطن الذي يملك حق الاستعلام في تقييم عمل الصحافي ومصداقيته (...)». النص الكامل للتوصية في الملاحق، رقم ٤.

هذه المبادئ، التي سنستعرضها لاحقا، لا تحددها القوانين بل هي مبادئ أخلاقية تقع غالبيتها خارج نطاق القانون والتشريعات. منها ما حددته شرعات صحافية ومواثيق شرف ومبادئ أخلاقية للمهنة، ومنها ما يبقى شأنا ذاتيا يعود إلى ضمير الصحافي أو إلى قناعاته والمفاهيم التي يؤمن بها.

وعلى خلاف المهن الأخرى، كالطب والمحاماة، ليس هناك من شرعة أخلاقية موحدة لمهنة الصحافة. إنما تقوم قواعدها الأخلاقية على مجموعة مبادئ يجمع عليها أهل المهنة كمثل التزام الحقيقة واحترام الجمهور وخدمة المصلحة العامة كما تحدد مبادئ حريتها واحترام الحياة الخاصة للناس وغيرها من المبادئ العامة.

يمكن تحديد إطار الأخلاق بالشؤون الأكثر حساسية التالية:

- استقلالية الصحافي الهشة في علاقته بالسلطات المختلفة،
- الخلل في التحقق من الأخبار تحت الضغوط المختلفة كقواعد السوق (كالعرض والطلب والمردودية ...)، وسرعة ورود الأخبار، وبراعة مصادر الأنباء والملحقين الإعلاميين في بث الأخبار وتمويهها لتمريرها،
- الناحية الاستعراضية التي تقولب الأخبار بحيث يتم إبراز بعض عناصر الحقيقة كسبا لمعركة معدلات المشاهدة أو نسب القراء،
- الأضرار اللاحقة بالأشخاص من خلال استغلال العنف والتعرض للحياة الخاصة(١١).

لذلك فان غالبية الشرعات والمواثيق تكرر القيم الرئيسية نفسها كالتشديد على الحقيقة والدقة والنزاهة، ومقاومة الإغراءات، ورفض كل أشكال العنف والتمييز العنصري، وحماية الحياة الخاصة. فالواقع ان

(١١) Cornu, Daniel. « Ethique de l'information ». Ed. PUF. Paris 1997. Coll. «Que sais-je ? » N. 3252. (p. 9).

الصحافي في كل مرة يحمل قلمه يكون معرضا للانزلاق في أخطاء مهنية كبيرة كمثل:

- عدم التأكد من مصادر الخبر، نشر إشاعات، بث صور من دون التأكد من صحتها،
- التلاعب بمعلوماته من جانب السلطات الرسمية والتي هي طرف في الحوادث الجارية،
- احتكار مصدر الخبر من وسيلة رئيسية (كما حصل مع «سي أن أن» في تغطية حرب الخليج الثانية) فتوزع الخبر وتتعامل معه من زاوية معينة لا سيما من زاوية جمهورها الأساسي، (الجمهور الأميركي)،
- إخضاع الخبر والبرمجة في الوسيلة الإعلامية لمستلزمات البث المباشر، وشهادات المراسلين الذين يفرضون رأيهم وكأنه حقيقة مطلقة فيما هو رأي شخصي ومن زاوية الحدث الضيقة،
- اختيار الخبر ومعالجته في النشرات الإذاعية والتلفزيونية من زاوية مردوده في معدلات الاستماع على حساب أهميته،
- الإسراف في التغطيات المباشرة والمتواصلة الأمر الذي يشوه الحدث ويعطيه أبعادا تضخيمية،
- الاجتزاء في المقابلات واستخدام الجمل الصغيرة المقتطعة من التصريحات بشكل ينزعها عن ظروفها الأصلية، أو الترجمات غير الدقيقة من لغة أجنبية،
- عرض خاطئ لتسلسل الأحداث أو عدم الإشارة إلى تسلسل الوثيقة المعروضة أو زمنها،
- اللغط بين الآراء الشخصية للصحافيين والتعليق الذي يقدمونه على الأخبار،
- نجومية بعض الصحافيين الذين يسعون إلى إبراز دورهم متخطين الممارسة الطبيعية لمهنتهم،

- السعي إلى «السكوب»، التضخيم، المزايدة، بدافع المنافسة بين وسائل الإعلام وبين هيئات التحرير والصحافيين..[١٢].

هذا عدا الالتزام السياسي والإيديولوجي لصحافيين أو للمؤسسات الإعلامية على حساب الحقيقة، الأمر الذي يهدد دور الصحافة الأساسي.

ويذكّر كلود موازي مدير وكالة الصحافة الفرنسية «بالقواعد القديمة لمهنة الإعلام على بساطتها :لا نقول أكثر مما نعرف، وعندما لا نعرف لا نقول شيئا؛ نعلن مصدر الخبر؛ لا ندين من خلال تقديم الخبر ولا نقدم توقعات حول ما يمكن ان يحدث»[١٣].

ج- كيفية تعزيز الأخلاق الإعلامية

انطلاقا من ان دور الصحافة ورسالتها لا يكتملان من دون هذه الأخلاق، ونظرا للأخطاء الكبيرة والخطيرة التي يقع فيها الإعلاميون بسبب إهمالهم المبادئ الأخلاقية أو عدم إلمامهم بها، كان لا بد من العمل على تعزيز هذه القيم والمبادئ، ويتم هذا الأمر من خلال جملة أمور:

- تأهيل الصحافيين والإعلاميين من خلال دورات تدريبية أو حلقات عمل أو مبادئ مهنية تحددها المؤسسة الإعلامية للعاملين فيها أو إشراكهم في وضع مواثيق شرف، ومناقشة مستمرة للقضايا الحساسة،
- تثقيف طلاب الصحافة. أي تعليمهم الأخلاق الإعلامية وآداب المهنة من خلال إدخال موضوع الأخلاق في المناهج وإقامة دورات

---

(١٢) En 1991, l'association » Médias 92 » releva les « écarts, erreurs, excès » de l'information les plus criants à l'époque. Cousin, Bertrand; « Propositions sur la déontologie de l'information» (presse écrite, radios et télévision). Médias 92. 5 février 1991.

(١٣) Le Figaro. 3 septembre 1991.

تدريب وتحليل المقالات الصحافية التي تتناول قضايا ميدانية[١٤]،

- وضع مواثيق وشرعات تربوية وأخلاقية وسلوكية تحددها المؤسسة الإعلامية على أن تشكل قاعدة عمل وسلوك للعاملين فيها الأمر الذي يستوجب مواكبة المؤسسة للتطبيق. وقد باتت غالبية المؤسسات الإعلامية في معظم الدول تملك مثل هذه الشرعات. هذا فضلا عن مواثيق شرف تضعها نقابات صحافية أو اتحادات صحافية أو جمعيات تعنى بالصحافة،
- يقظة الصحافيين ووعي مسؤولي التحرير في وسائل الإعلام إلى ضرورة تحاشي الأخطاء والانزلاق نحو المغريات المتعددة. هذه اليقظة قد تكون ذاتية أو وليدة نقد اجتماعي من جانب قادة الرأي أو مؤسسات المجتمع المدني،
- تفعيل دور المجتمع المدني في المراقبة والمواكبة كمثل قيام جمعيات الأمهات بمراقبة البرامج التلفزيونية المقدمة لأولادهن، مراقبة الحملات الإعلانية التي تغزو كل مكان، إنشاء المراصد الإعلامية، مشاركة الأكاديميين في دور نقدي، وغيرها من الوسائل التي يمكن للمجتمع المدني المساهمة من خلالها.

ان هذه التدابير تساعد في رفع مستوى الأداء الصحافي داخل المؤسسة وتحصنها من الخارج في وجه بعض السياسيين وأصحاب رؤوس المال الذين يستبيحون الصحافة بنفوذهم وأموالهم معتبرين أنهم يستطيعون

(١٤) بينت الدراسة الميدانية التي أجريناها ضعف تأثر الصحافيين بالأخلاق الإعلامية التي تلقوها على مقاعد الجامعة. وكانت غالبية الأجوبة تركز على المكتسبات الأخلاقية التي تلقوها من العائلة. هذا يستوجب تطوير تعليم هذه المادة في كليات الإعلام. غير إن المشكلة تبقى مطروحة لان ممارسة مهنة الصحافة ليست محصورة بطلاب كليات الصحافة، فان غالبية القادمين إلى المهنة هم من اختصاصات أخرى أي أنهم لم يطلعوا على قواعد أخلاق المهنة من على مقاعد الجامعة وأنهم سيتأثرون حكما بالتقاليد السائدة في المؤسسات التي يبدأون العمل فيها.

شراء الأقلام والضمائر؟[١٥]

يختصر Bertnard وسائل تطبيق المبادئ الأخلاقية بما يسميه: «وسائل ضمان المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام» (M. A. R. S)[١٦] بأربع نقاط أساسية:

- التأهيل: تأهيل الجمهور كما تأهيل الصحافيين،
- التقييم: نقد وسائل الإعلام وتقييمها،
- المراقبة المنهجية: مراقبة المضمون وما يسقط منها أو تغفل عن ذكره،
- التفاعل: تبادل الآراء مع الجمهور والمستهلكين.

لكنه يعرض أيضا سلسلة طويلة من التدابير في هذا الميدان ننشرها ضمن ملاحق الكتاب[١٧].

ثانيا: مخاطر غياب الأخلاق الإعلامية

هذا الاهتمام المتزايد في السنوات الأخيرة بموضوع أخلاق الإعلام انعكس فورة في الشرعات الإعلامية ومواثيق شرف لمؤسسات صحافية، فضلا عن ورش عمل ودورات تدريب وتأهيل في هذا الميدان سواء في

---

(١٥) الأستاذ الجامعي والصحافي د. لويس حنينه، في مقابلة عن أخلاق المهنة مع الطالبة في كلية الإعلام – الجامعة اللبنانية باميلا شحاده (٢٠٠٧–٢٠٠٨)، يتوجه بنصيحة إلى طلاب الصحافة قائلا: «نصيحتي لطلاب الصحافة عموما والفتيات منهم خصوصا إن لا يتخصصوا بالصحافة(...) ستكونون عرضة للكثير من الإغراءات المادية والأخلاقية، هذا خيار حياة بأكملها(...) لذلك أقول لكم «بعدوا عن الشر وغنولوا» واختاروا اختصاصا آخر. إن الصحافة في بلد عالم ثالث لمشكلة كبيرة».

(١٦) M.A.R.S : Moyens d'Assurer la Responsabilité Sociale des médias. In "Déontologie des médias". Op. cit. (p55).

(١٧) الملحق رقم ١٦ بعنوان: «وسائل ضمان المسؤولية الاجتماعية لوسائل الاعلام». يندرج في إطار مراقبة الأداء الإعلامي من اجل تنزيهه ما يقوم به الصحافيان الأميركيان نورمان سولومون وجيف كوهن بإعلان «جائزة الأداء الإعلامي البشع» من خلال رصد أخطاء الصحافيين والإعلان عنها كمثل «جائزة الكلام الوقح وغير الموزون» و «جائزة اللامبالاة بالضحايا»... النهار ١٠–١–٢٠٠٧. نورمان سولومون.

الدول الغربية أم في لبنان(١٨). وقد عمد بعض الباحثين إلى التساؤل عن سبب هذه الفورة والاهتمام الكبير المستجد بهذا الموضوع(١٩).

في استفتاء للرأي طال صحافيين في ١٧ بلدا أوروبيا عن سبب الاهتمام بموضوع الأخلاق الإعلامية، جاءت الأجوبة عامة ومتنوعة، ومنها:

- نتيجة تأثير التقدم التكنولوجي على المهنة،
- تركز ملكية وسائل الإعلام في أيدي رساميل كبرى،
- الدمج بين المهنة والبعد الإعلاني والمالي الذي تحمله،

---

(١٨) Bertrand, Jean-Claude. “La déontologie des médias ». Op. cit. P.7.

* من بين ورش العمل في هذا الميدان نذكر على سبيل المثال: «حرية الإعلام والتعبير في لبنان». ندوة إعلامية نظمها معهد الصحافيين المحترفين ومعهد الصحافة العالمي. ٩-١١ أيار ٢٠٠١. الجامعة اللبنانية الأميركية، بيروت، لبنان. وقد تم التوصل خلال هذا المؤتمر إلى اقتراح مسودة ميثاق شرف إعلامي ننشرها في الملاحق، رقم ٩.

* «ثلاث ندوات في بيروت، خلال أسبوع واحد، تتناول الإعلام والميديا والثقافة من زوايا مختلفة. هل الأمر مجرد مصادفة؟ بعد مؤتمر «الأخبار» الاثنين والثلاثاء الماضيين»، مع «انفورماسيون» و«لوموند ديبلوماتيك» حول الإعلام و«الموضوعية» (في زمن النزاعات)، افتتح مساء أمس في بيروت «ميديا فوروم ٢٠٠٧» الذي يتشارك في تنظيمه «المعهد الفرنسي للشرق الأدنى» و«المعهد الألماني للأبحاث الشرقية» و«مؤسسة فريديش ايبرت» ويدور حول النزاعات في الشرق الأوسط في مرآة الإعلام (الرقابة وأشكال العرض).. وما إن يسدل الستار على هذا الفوروم حتى تنطلق في معهد غوته ندوة أخرى(...) تعالج محاور عدة أبرزها: «التشريعات وحرية التعبير»، «حدود التسامح: المحظورات في مجتمعات الشرق الأوسط»، «نماذج حديثة العهد من الرقابة على الثقافة والإبداع»، العلاقات بين الرقابة الرسمية والرقابة الدينية»، «كيف يمكن توسيع حدود الحرية؟»... الأخبار. ٩-١١-٢٠٠٧.

* نظمت «الجمعية اللبنانية من اجل ديموقراطية الانتخابات» ورشة تدريب للإعلاميين للتوصل إلى مجلس مستقل لميثاق شرف إعلامي يجري بحثه مع المؤسسات الإعلامية والإعلاميين» في إطار مشروع «أفكار» الممول من الاتحاد الأوروبي. المستقبل. ٢٨/٠٢/٢٠٠٨.

* في ٣ أيار ٢٠٠٨ أطلق المكتب الإقليمي للاونسكو في بيروت «مقترح شرعة الإعلام في لبنان» بالتعاون مع المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع بهدف «تعزيز وسائل الإعلام واستقلاليتها والى تصويب الأداء الإعلامي (...).

(١٩) Bertrand يسأل لماذا هذا الاهتمام بموضوع الأخلاق، ولماذا اليوم؟
"La déontologie des médias ». Op. Cit. (p.7).

- الأخطاء المهنية المرتكبة،
- الأخطاء في تغطية الثورة الرومانية وحرب الخليج،
- خرق الحرمات الخاصة من قبل صحافيين،
- تراجع مصداقية المهنة،
- العلاقات الملتبسة بين الصحافيين والسياسيين،
- خطر الحد من الحريات الصحافية،
- وعي المنظمات الصحافية (...)[٢٠].

كما تميزت المهنة منذ نهاية الثمانينات بارتفاع نسبة الشكاوى لدى القضاء ضد الممارسات الصحافية. فخلال العامين ١٩٩٦-١٩٩٧ تم إحصاء ٨١٥ دعوى قضائية ضد وسائل إعلام في فرنسا تتناول التشهير أو نشر أخبار مغلوطة (٥١٪)، التعرض للحياة الشخصية (١٩٪)، ورفض حق الرد (٩٪)[٢١].

يمكن شرح الاهتمام المتزايد بالموضوع بقضية رئيسية تختصر غالبية الأسباب المذكورة وهي: السعي إلى حسن تأدية الصحافي مهمته مع التراجع الكبير الذي أصاب المهنة.

إن تبني أخلاق مهنية وشرعات ومواثيق شرف هو أولا بمثابة اعتراف بان المهنة تواجه صعوبات في ميدان النوعية والنزاهة، وثانيا هو محاولة لإعادة كسب ثقة الناس من خلال التشديد على خدمة إعلامية من مستوى لا يرقى إليه الشك. ان الهدف الرئيسي إذا هو حماية المهنة كي تحافظ على رسالتها ومستواها، وحماية الصحافي من الأخطاء التي قد يرتكبها عن قصد أو عن غير قصد بسبب الفساد أو لأسباب شخصية أو مهنية أخرى.

---

(٢٠) المرجع السابق. (ص ٧-٨).

(٢١) Civard-Racinais, Alexandrine. op. cit. (p. 6).

فهذه المبادئ التي تساعد على تنزيه المهنة والمحافظة على نوعيتها، هي أيضا تحمي القراء وتحمي مصادر المعلومات، كما أنها تحمي الأشخاص الذين تتناولهم الأخبار. إذا هي الضمانة كي يكون الإعلام أداة للخدمة العامة لا أن يكون في خدمة أصحاب النفوذ وأصحاب المؤسسات الإعلامية أو المعلنين أو الصحافي نفسه، وبالتالي تهدف إلى تحاشي المخاطر التالية:

أ- تبعية الصحافي والمؤسسات الإعلامية

أكثر فأكثر تبدو الصحافة ووسائل الإعلام عموما في غالبية دول العالم ملتصقة برجال الأعمال والسياسيين والشركات الاقتصادية الكبرى، فتعكس مواقفهم وآراءهم. إنها تنطق باسمهم وتعبر عن اهتماماتهم ربما أكثر مما تعبر عن اهتمامات الناس ومشاكلهم اليومية. هذا الأمر اوجد هوة بين الصحافي والجمهور الذي بات يشعر بان هدف الصحافي ليس التوجه إليه بشكل مباشر ولا التعبير عن قضاياه واهتماماته أولا وان استقلالية العاملين في المهنة على تراجع.

في استفتاء للرأي أجرته مجلة Télérama الفرنسية[٢٢] عبّر ٦٢٪ من الفرنسيين عن قناعتهم بان الصحافة تفقد أكثر فأكثر من استقلالها. وقد أظهرت استطلاعات متلاحقة في فرنسا ان الجمهور لا يؤمن بان الصحافي حر القلم. ٢٩٪ فقط رأوا عام ١٩٩٠ ان الصحافيين يتمتعون باستقلاليتهم، ٢٧٪ عام ١٩٨٨ و٢٦٪ عام١٩٨٧[٢٣]. واظهر استفتاء عام ٢٠٠٢ ان ٥٩٪ من الفرنسيين يعتبرون ان الصحافيين غير قادرين على الوقوف في وجه ضغوط الأحزاب السياسية والسلطة كما ضغط المال[٢٤]. وأظهرت دراسة نشرتها صحيفة لوموند عام ٢٠٠٣ ان ٦١٪

(٢٢) Télérama. 20 janvier 1993. N 2245.

(٢٣) Woodrow, Alain. "Information Manipulation". Ed. Du Félin. Paris 1991. (p.23).

(٢٤) Civard- Racinas, Alexandrine. Op. cit. (p. 8).

من الفرنسيين يرون ان الصحافة بعيدة عن اهتماماتهم وان الصحافيين يتحاشون تناول المواضيع التي تزعج الأشخاص النافذين(٢٥).

هذه الاتهامات حول استقلالية الصحافيين والانطباع السائد حول تبعيتهم جعلت ان الجمهور بدأ يشكك بالأنباء التي تنقلها وسائل الإعلام. ففي استفتاء عام ٢٠٠٤ عبّر حوالي ٥٠٪ من الفرنسيين عن شكهم بمصداقية الأخبار(٢٦).

إلى هذا فان بنية الإعلام الحديث هي شأن رساميل كبرى وشركات تباع أسهمها في البورصة وتخضع لقواعد الربح والخسارة والمضاربة وغيرها، أو على الأقل هي صناعة تتطلب أموالا ضخمة. وبالتالي فان المنطق التجاري بات يتحكم إلى حد بعيد بها. فقد بات القيمون عليها يطلبون منها ان تحقق أرباحا مالية ومرات على حساب قيم المهنة. والمأساة أنها إذا لم تحقق الربح المحدد تصبح مهددة بخطر الإقفال. إذن «فان الهدف الطبيعي لهذه المؤسسات هو ان تحقق الأرباح وان تتوسع (...) والصحافي بات موظفا يصنع ما يطلب منه إلا إذا كان نجما (...)»(٢٧).

هذه الضغوط المتنوعة على المؤسسات الإعلامية أدت إلى أن الصحف، حتى الأكثر رصانة منها والتي تشكل مثالا أعلى للمهنة، مثل صحيفة «تايمز» اللندنية وصحيفة «لوموند» الفرنسية، ترضخ، ولو في جزء، لقواعد السوق. فان أعداد «تايمز» مثلا التي خصصت صفحتها الأولى لفضائح العائلة المالكة في بريطانيا باعت أضعاف الأعداد التي خصصت عناوينها الرئيسية لمذابح رواندا وبوروندي بين قبيلتي الهوتو والتوتسي التي قضى فيها مئات آلاف الأشخاص وربما المليون عام ١٩٨٩. هذا يعني تراجع مستوى المهنة ونوعيتها كسبا للمال أو تحت ضغط السوق.

---

(٢٥) Le Monde. 30 août 2003.

(٢٦) Le Monde. 13 janvier 2005.

(٢٧) Bertrand, Jean-Claude. In "Déontologie des médias". Op. cit. (p53).

والأخطر من الرضوخ لمنطق السوق هو الترويج لحروب أو منتجات أو مشاريع سياسية مشبوهة لاسيما حين تكون هذه المؤسسات مملوكة من شركات صناعية كبرى. ولقد كتب الكثير عن شركات صناعة الأسلحة الأميركية وامتلاكها محطات تلفزيونية يخشى ان تروج لحروب بهدف بيع منتجاتها. كما هي حال شركة «جنرال موترز» التي تملك إحدى اكبر المحطات التلفزيونية الأميركية «أن بي سي»، وهي في الوقت نفسه احد المصنعين الرئيسيين للبنتاغون وهي تنتج قطع الغيار لصواريخ الباتريوت ولطائرات القتال ف-١١٧، والقاذفة ب٥٢، وطائرات الرادار اواكس وغيرها[٢٨].

أو كمثل امتلاك رئيس حكومة في ايطاليا، سيلفيو برلوسكوني، محطات تلفزيونية تروج لشخصه وحزبه ومشاريعه. أو أيضا امتلاك شركة المشاريع الكبرى الفرنسية «بويغ» لمحطة التلفزة الفرنسية الأولى (TF1) فتماشي مصالح السلطات الرسمية من اجل الحفاظ على حصة مالكيها في المشاريع الكبرى[٢٩]. إحدى كبريات المجموعات الإعلامية في فرنسا، سوك برس، وهي تشمل حوالي ٧٠ مؤسسة إعلامية بينها لوفيغارو ولكسبرس، اشتراها احد مصنعي الأسلحة، سارج داسو[٣٠].

---

(٢٨) In « Manière de voir » N 14, « Médias, mensonges et démocratie ». Fév. 1992. Ed Le Monde Diplomatique. (p 28).

(٢٩) Halimi, Serge. "Les nouveaux chiens de garde". Ed. Liber Raisons d'agir. Paris 1997. (p.18).

مدير هذه المحطة باتريك لولاي صرح ذات مرة: «إن وظيفة محطتنا هي مساعدة كوكا كولا في بيع إنتاجها. إن ما نبيعه لكوكا كولا هو الوقت المتيسر من العقل البشري».!!

Ignacio Ramonet. In "Manière de Voir", N 80, "Combats pour les medias". Ed. Le Monde Diplomatique. (p. 7).

(٣٠) «(...)Il y a peu, le groupe Socpresse, qui édite quelque 70 titres dont Le Figaro, L'Express, L'Expansion et des dizaines de journaux régionaux, a lui-même été acquis par un fabricant d'armes, M. Serge Dassault. Et l'on sait qu'un autre industriel de l'armement, M. Arnaud Lagardère possède déjà le groupe Hachette qui détient quelque 47 magazines (dont *Elle, Parents, Première*) et des quotidiens comme *La Provence, Nice-Matin ou Corse-Presse*. Si cette chute de la diffusion venait à se poursuivre, la presse écrite indépendante risquerait peu à peu de tomber sous le contrôle=

هذا التداخل بين سلطة وسائل الإعلام والسلطات الأخرى يشكل تهديدا حقيقيا للديمقراطية. مرشح الانتخابات الرئاسية الفرنسية لعام ٢٠٠٧ فرنسوا بايرو طالب «بالفصل بين السلطة السياسية والسلطة الإعلامية وسلطات المال» (...) معتبرا «أن أي رئيس جمهورية لن يستطيع رد طلب مؤسسة ساهمت بقوة في انتخابه». وانتقد بايرو ظاهرتين في الحياة السياسية الفرنسية: الأولى هي العلاقة بين مؤسسات الإعلام والسلطة، لا سيما إذا كانت هذه المؤسسات تعمل أيضا في ميادين البناء والتسلح؛ والثانية هي العلاقة الحميمة بين القيمين على مؤسسات الإعلام وبعض السياسيين. وما يعرضه بايرو عن الوضع في فرنسا إنما ينطبق على الكثير من دول العالم.

في ضوء كل هذا تبرز الحاجة الملحة إلى شرعات ومواثيق إعلامية في محاولة لحماية المهنة فتساهم هذه الشرعات في مساعدة الصحافي على تصويب حكمه على الأمور وفي تشجيع المؤسسات الإعلامية على تقديم المصلحة العامة ومصلحة الجمهور على ما عداها من مصالح أخرى. ففي سعي الصحافة إلى تأمين المردود المادي الضروري لاستمرارها أو بحثها عن الأرباح بأي طريقة يكمن خطر فقدان المؤسسة الإعلامية حريتها[٣١].

ب- وقوع الصحافة في أخطاء أخلاقية ومهنية

حققت صحافة الإثارة أو ما يسمى بالفرنسية صحافة: "les 3 S" (Sex, Scandale, Sport,) أي الرياضة، الجنس والفضائح، نجاحات

=d'un petit nombre d'industriels – Bouygues, Dassault, Lagardère, Pinault, Arnault, Bolloré, Bertelsmann... – qui multiplient les alliances entre eux et menacent le pluralisme (…) ». Ignacio Ramonet « Médias en crise ». In Le Monde Diplomatique. Janvier 2005.

(٣١) رفعت جريدة النهار شعارا معبّرا حين رفعت ثمن النسخة دون غيرها من الصحف: «ثمن الحرية»، أي من اجل أن تتمكن الصحيفة من الاستمرار من دون الارتهان لمشيئة ممول أو من التبعية لسلطة تغطي عجزها التشغيلي. كما قامت النهار بحملة إعلانية جاء فيها: «الجريدة التي لا يموّلها القارئ والمعلن يموّلها المجهول».

شعبية ومالية كبيرة، وبالتالي مردودا عاليا بالمفهوم التجاري، الأمر الذي زاد من سعيها إلى تحقيق المزيد من الفضائح والإغراءات المتنوعة وغالبا على حساب قيم المهنة وحياة الإنسان الفردية. وباتت مثل هذه الأخبار المتفرقة السطحية تحتل الصفحات الأولى لهذه الصحف الشعبية حتى بات الاهتمام بها من جانب الصحافة الرصينة أيضا(٣٢).

كما باتت الدعاوى ضد «البابارازي» الذين يسرقون لقطات شخصية للمشاهير كثيرة. فغالبية هؤلاء في سعيهم إلى تحقيق «السكوب» لا يترددون أمام شيء، إذ أن من شأن لقطة مميزة ان تزيد مبيعات الصحف وان تؤمن للصحافة الشعبية جمهورا واسعا. وقد نصت المادة الثانية عشرة من «الإعلان العالمي لحقوق الإنسان» على احترام الحياة الشخصية: «لا يعرّض احد لتدخل تعسفي في حياته الخاصة أو أسرته أو مسكنه أو مراسلاته أو لحملات على شرفه وسمعته، ولكل شخص الحق في حماية القانون من مثل هذا التدخل أو تلك الحملات».

زاد في الانطباع عن عدم احترام الصحافيين هذه المبادئ مصرع الليدي ديانا في ظروف مأساوية فيما كان سائقها يحاول التفلت من مطاردة المصورين الساعين لالتقاط صورة لها مع صديقها(٣٣).

---

(٣٢) هذا مع العلم إن الصحف الشعبية التي تعتمد على الإثارة غالبا ما تسبق الصحف الرصينة في نسبة المبيعات كمثل صحيفة «بيلد» في ألمانيا وصحيفة «ذي صن» في بريطانيا اللتين تحتلان صدارة المبيعات في البلدين.

نقلت وكالة رويتر من برلين إن «صحيفة تاغس تسايتونغ اليسارية لجأت إلى أسلوب جديد لمحاولة اجتذاب مزيد من القراء عندما ملأت صفحتها الأولى بصور لصدور عارية وعناوين أكثر إثارة. وتعهد رئيس التحرير بتحويل الصحيفة المعروفة بحملاتها الذكية ودفاعها المستميت عن حقوق المرأة وهموم الأقليات إلى الجانب الأخر، إن لم تستقطب مزيدا من المشتركين(...). وقالت الصحيفة أنها في حاجة إلى ٣٠٠ مشترك جديد لتغطية تكاليفها بحلول مطلع الأسبوع الحالي وإلا اضطرت إلى التحول إلى صحيفة إثارة رخيصة». النهار ٢٩-١١-١٩٩٩.

(٣٣) «الرحيل المأسوي للأميرة ديانا طرح بقوة، في بريطانيا والعالم، مسألة حرية الصحافة – حيث لها حرية – وحدودها. وتكاثرت الدعوات إلى وجوب وضع قيود ما لمنع الصحافة من انتهاك حرية الأفراد وخصوصا المشاهير الذين ليس من المغالاة القول إن حياتهم تتحول أحيانا جحيما بسبب بعض الأقلام والعدسات. وعلت أصوات «كبيرة» تنتقد الصحافة، ومنها صوت رئيس الوزراء=

وسعى صحافيون أيضا إلى الشهرة أو إلى المال على حساب قواعد

=الياباني ريوتارو هاشيموتو الذي ندد ب «الجنون الإعلامي» الذي أحاط بحياة الأميرة ديانا. وقال للصحافيين في طوكيو: «اعتقد أنها كانت تكره هذا الاهتمام. ومن الطبيعي إن يطلب من وسائل الإعلام ضبط النفس (...)، واعتقد انه ليس من اللائق أبدا مطاردة شخص وانتهاك حرمة حياته».

- وفي بون، قال بيتر هينتسه الأمين العام للاتحاد الديموقراطي المسيحي الذي يتزعمه المستشار هلموت كول إن «موت الأميرة ديانا دليل على إن حدود الأخلاق المهنية انتهكت». وأضاف انه لا يجوز الغاء الحماية للحرية الفردية. ورأى إن للصحافة حق «نقل الخبر ولكن يجب خفض هذا الحق إلى المستوى الصحيح». وكان كول حض رئيس الوزراء البريطاني طوني بلير في برقية تعزية وجهها إليه على «التفكير معا» في حرية الصحافة وحماية الحرية الفردية.

وفي باريس، اعتبرت وزيرة الثقافة والإعلام الفرنسية كاترين تروتمان أن اعتماد «شرعة سلوك» للصحافة صار أمرا ضروريا(...).

وفي شيكاغو في الولايات المتحدة، توقع رايموند مينكوس رئيس شركة «مينكوس ان» للاتصالات المتخصصة بالأبحاث الإعلامية إن تؤدي وفاة ديانا وتوجيه الرأي العام العالمي أصبع الاتهام إلى الصحافة، إلى أعراض المعلنين عن الصحافة الشعبية في العالم الغربي. وقال إن على وسائل الاعلام الرصينة إن توضح للجمهور أنها بعيدة عن أخبار الإثارة والفضائح وتثبت احترامها الحرية الفردية والحياة الخاصة للمشاهير. وقال مؤسس شبكة «سي إن إن» الأميركية للتلفزيون تيد تيرنر إن «المصورين والصحافة الشعبية التي تشجعهم تجاوزوا كل حدود».

وفي بريطانيا، انقسمت الصحافة والسلطة بين داع إلى تعزيز قواعد السلوك والآداب المهنية التي غالبا ما تعرضت للانتهاك من جراء السعي الى السبق الصحافي ومحذر من المساس بحرية الصحافة التي هي في بريطانيا مثابة قدس الأقداس. وهذا التحذير من المساس بالحرية تعززه حجتان قويتان تتناقضان والدعوات التي صدرت بعد إعلان النبأ المفجع إلى إصدار قانون يحمي الحياة الخاصة. وتقول الحجة الأولى إن مطاردة المصورين للأميرة ديانا جرت في فرنسا حيث تحمي القوانين الحياة الخاصة للناس في شكل كبير. والحجة الثانية ترفض محاولة جعل المصورين كبش محرقة. وتقول إن هناك مسؤولية جماعية تتحملها الصحف الشعبية والرصينة على السواء وملايين القراء الذين يشترون هذه الصحف. وأعلن وزير الخارجية البريطاني روبن كوك في سنغافورة انه يؤيد عملية «مراجعة الضمير». وقال «إن القضية يجب إن تطرح على الصحافيين وعلى رؤساء التحرير. عليهم إن يراجعوا سلوكهم ويقولوا إلى أي مدى ساهموا فعلا في المأساة. ونحن سندرس باهتمام النتائج التي سيتوصلون إليها قبل إن نقرر ما يتوجب عمله». وبكثير من الحذر يفكر حزب العمال، وعلى رأسه رئيس الوزراء طوني بلير في طرح من شأنه إن يحد قليلا من الحريات المدنية المطلقة. والإجراء الأول على هذا الطريق ليس قريبا ولن يبصر النور إلا مع انضمام=

المهنة البديهية. ومثال ما قام به نجم محطة التلفزيون الفرنسية الأولى باتريك بوافر دارفور عام ١٩٩١ من خلال التلاعب بتصريح الرئيس الكوبي فيديل كاسترو لإظهاره وكأنه حديث خاص به، ثم ضلوعه عام ١٩٩٣ بعملية تلقي هدايا مقنّعة من رجال أعمال ما هو إلا مثال على ذلك(٣٤). أو أيضا الأخطاء الكثيرة في الصحافة كمثل توجيه اتهامات إلى أشخاص تؤدي إلى تدمير حياتهم.

كذلك فان بعض كبريات الصحف العالمية لم تحترم الحد الأدنى من الحقيقة المطلوبة، كمثل ما قام به الصحافي في صحيفة نيويورك تايمز جيسون بلير بتزوير موضوعات نشرتها الصحيفة حيث بين التحقيق انه اختلق تفاصيل لم تحدث في ٣٦ مقالة من أصل ٧٣ كتبها منذ جرى تكليفه بتغطية الأخبار المحلية في الولايات المتحدة الأميركية. وقد أدت هذه الفضيحة منتصف العام ٢٠٠٣ إلى استقالة اثنين من كبار محرري الصحيفة(٣٥). وكان سبق ان تم «تسجيل حالات نشر تقارير ومقالات مفبركة في الصحافة الأميركية(٣٦).

فعام ١٩٨١، أقرت «الواشنطن بوست» ان إحدى صحافياتها ابتدعت تحقيقا عن قصة طفل مدمن للمخدرات ونالت عليها جائزة «بوليتزر». وقد اضطرت الصحيفة إلى إعادة الجائزة. كما بينت دراسة مع رؤساء تحرير صحف أميركية أن ٧٣٪ منهم أجابوا انه من الممكن ان تحصل في صحفهم نشر قصة مفبركة من احد الصحافيين(٣٧).

=بريطانيا إلى المعاهدة الأوروبية لحقوق الإنسان والأمر سيؤدي إلى إقرار قوانين اقل تسامحا مع انتهاك الحريات الشخصية. وفي انتظار ذلك تبقى سياسة وسائل الإعلام محكومة بسلوك اختياري ما دام لا قيود قسرية هناك، ويبقى دور الشرطي موكلا إلى لجنة تنظيم مهنة الصحافة التي تقتصر مهمتها على توبيخ وسائل الإعلام وهي تنتهك القواعد التي وضعتها لنفسها بنفسها. والصيغة هذه لم تحل حتى الآن دون حصول انتهاكات، كانت تبرر دائما بحق الجمهور في المعرفة والاطلاع(...). النهار ٢-٩-١٩٩٧.

(٣٤) Bertrand, Claude-Jean . "La déontologie des médias". Op.cit. (p. 3).

(٣٥) صدى البلد. ١٧ حزيران ٢٠٠٤.

(٣٦) النهار. ٢٩ حزيران ١٩٩٨.

(٣٧) Hunter (pp. 49-50)

ج- تفشّي الفساد الإعلامي.

ربما يكون الفساد في الجسم الصحافي من أكثر أمراض الصحافة انتشارا في العالم. انه آفة حقيقية تهدد الجسم الصحافي ورسالة الصحافة. فالأصوات ترتفع في معظم دول العالم تشكو من تسخير الصحافي مهنته لمصالحه الشخصية لاسيما المادية منها من خلال قبول الأموال والهدايا والتقديمات المختلفة من النافذين ماليا وسياسيا أو استغلال موقعه لأهداف شخصية. هذا الأمر يشكل ممارسة عادية في الكثير من دول العالم الثالث لكنه منتشر أيضا في الدول المتقدمة.

وهناك فضائح كثيرة تظهر من وقت إلى آخر إلى العلن بالإضافة إلى المقالات والتحقيقات عن العلاقة بين المال والصحافة. والكل يعرف ان «الإكراميات» للمندوبين أو أسلوب «المغلف» هي من الأمور الشائعة في الكثير من الدول يقابلها تقديمات من نوع آخر في الدول الأخرى. هذه الإغراءات تحصل سواء على صعيد فردي مع الصحافيين أو على صعيد القيمين على المؤسسة تحريريا أو إداريا. هذه الممارسات تخل بدور المهنة من خلال تحوير الأخبار أو من خلال اعتماد سلم أولويات تتحكم به الإغراءات المالية والمادية والمعنوية وليس المعايير المهنية الجدية.

د- غياب النزاهة المهنية

تفترض النزاهة المهنية عدم إتباع وسائل رخيصة وغير مشروعة لتحقيق أهداف معينة، كمثل اللجوء إلى الابتزاز حيال أشخاص، مؤسسات أو دول، اللجوء إلى الإثارة أو افتعال الأحداث، التعرض لحياة الناس الشخصية. لكن الصحف مليئة بمثل هذه الأمور التي تتعارض وابسط الأخلاق العامة والمهنية، كمثل أخبار وصور النجوم أو السياسيين المتعلقة بجوانب حياتهم الخاصة والحميمة.

إن بعض الصحافيين في سعيهم إلى تحقيق «السكوب» يسمحون لنفسهم بعض المرات بخرق القوانين العامة وسرقة لقطات شخصية في

أماكن خاصة أو يبثون أخبارا مفبركة. أو أنهم يعتمدون أساليب غير مشروعة للوصول إلى المعلومة كمثل الصحافي الألماني غونتر وولراف الذي انتحل شخصية عامل تركي لمعرفة كيف تتعاطى الشركات والمعامل في بلاده مع العمال الأجانب. أو ما قام به صحافيان في صحيفة «السانداي تايمز» البريطانية اللذان انتحلا صفة رجلي أعمال وطلبا من بعض نواب البرلمان البريطاني طرح سؤال معين على الحكومة خلال جلسة المناقشة مقابل مبلغ من المال. وقد قبل نائبان هذا العرض واضطرا إلى الاستقالة بعد نشر الصحيفة نتيجة الاستقصاء هذا(٣٨). أو ما قام به صحافيان بريطانيان أغريا ابن وزير الداخلية فباعهما القليل من حشيشة الكيف. أو استحصال الصحف على أرقام الهاتف الخاصة لمجموعة من النجوم الفنية والاستحصال على لوائح الاتصالات الهاتفية ونشرها(٣٩)، وكل ذلك لتحقيق «السكوب».

إذا كان هدف هذه الأساليب تحقيق «سكوب» إعلامي فهي مرفوضة كليا. غير ان السعي إلى المصلحة العامة في بعض المرات قد يبرر اللجوء إلى مثل هذه الوسائل. لذلك فان الوسائل المتبعة من الصحافي غونتر وولراف كانت موضع جدل في أوساط المهنة فأيدها البعض نظرا للايجابيات التي تحملها للمجتمع بخلفيتها الإصلاحية، فيما انتقدها آخرون معتبرين أن الوسائل المتبعة- وان كانت لغايات محمودة- هي مرفوضة وإنها تحمل مخاطر على ممارسة المهنة(٤٠).

---

(٣٨) In MédiasPouvoirs. Op.cit. (p.150).

(٣٩) Idem, p. 62.

كامو يحذر الصحافيين من السعي الدائم إلى «السكوب»: «من الأفضل أن أكون الثاني في إعطاء الخبر الصحيح من أن أكون الأول في إعطاء الخبر الخطأ.(...) يقول البعض: هذا ما يريده الجمهور. كلا، إن الجمهور لا يريد ذلك. لقد تمّ تلقينه طوال عشرين عاما على طلب ذلك(...). فإذا كانت عشرون صحيفة تبث ذهنية الانحدار والسطحية فهو سيتنفس هذا الهواء ويعتاد عليه».

.Camus. Op. cit .(p.52)

(٤٠) خلال ندوة عن أخلاق الإعلام في إحدى الجامعات الأميركية في أيلول ١٩٧٥ صرح احد الصحافيين انه مستعد لمخالفة القانون من اجل الحصول على معلومات هامة. فسئل: بأي حق تفعل=

٥- عدم احترام القيم الإنسانية

كثير من الأشخاص دمرت الصحافة حياتهم من خلال اتهامهم كذبا أو من خلال نشر تحقيق قضائي غير مكتمل يتضمن اتهامات بارتكاب جرائم أو القيام بأعمال تحط من قدرهم. فغالبا ما ينسى، أو يتناسى، صحافيون المبدأ القانوني الذي يعتبر ان المتهم بريء حتى تثبت إدانته.

وقد نصت المادة الحادية عشرة من «الإعلان العالمي لحقوق الإنسان» على اعتبار:

«١-كل شخص متهم بجريمة يعتبر بريئا إلى أن تثبت إدانته قانونيا بمحاكمة علنية تؤمن له فيها الضمانات الضرورية للدفاع عنه،

«٢- لا يدان أي شخص من جراء أداء عمل أو الامتناع عن أداء عمل إلا إذا كان ذلك جرما وفقا للقانون الوطني أو الدولي وقت الارتكاب...».

كذلك كثيرا ما تتعرض الصحافة للقيم الإنسانية كمثل نشر صور غير مقبولة، أو صور جرائم وصور أسرى حرب أو صور أشلاء. إن هذه الصور تطال القيم الإنسانية وتصدم المشاهدين وتحمل انعكاسات العنف المختلفة من دون ان تقدم في الغالب، أمرا مفيدا للمشاهد (خصوصية أخلاق الصورة، الفصل الثاني).

و- غياب الموضوعية والتوازن[٤١]

طبعا من الصعب جدا الحديث عن الموضوعية في الصحافة أو عن مجرد

= هذا، هل صفة الصحافي تعطيك تمايزا عن غيرك من المواطنين؟ فأجاب الصحافي: «نعم، لأنني عيون الناس وآذانهم». Hunter. Op.cit. (p.38)

وقد نصت «شرعة سلوك لجنة شكاوى الصحافة البريطانية» المنشورة في الملاحق، رقم ٦ ، على ما تعتبره مصلحة عامة ككشف جرائم أو حماية الصحة العامة والسلامة العامة أو كشف مخاطر تتهدد المجتمع.

(٤١) انه لمن الصعب الحديث عن الموضوعية في الصحافة. فمهنة الصحافة تقوم على الرأي وعلى اختيار الخبر وهما عمليتان ذاتيتان بامتياز. لذلك من الأفضل الحديث عن الحقيقة، الصدق، التوازن، النزاهة، التأكد من المصادر، عدم التحامل...

تعريفها. لذلك أضفنا التوازن إلى الموضوعية ليتكاملا، بمعنى أن يسعى الصحافي إلى عرض وجهات النظر المتنوعة، وان يعرض الوقائع الضرورية كي يتمكن الجمهور من الإلمام بالخبر من زواياه المتعددة، لا أن يعطي جزءا من الوقائع أو أن يعالج الحدث من زاوية واحدة.

كم من المرات قامت الصحافة بحملات تبين لاحقا أنها تحاملت على أشخاص، وأنها كانت من منظار شخصي، وأنها لم تفسح في المجال للطرف الآخر بالتعبير عن رأيه أو الدفاع عن نفسه. وكم من مرة وقفت إلى جانب أطراف معينة في تحيز واضح يضر بالتوازن الضروري لفهم الخبر. ان التعاطي مع الأخبار بشكل مجتزأ وغير كامل يتعارض وأخلاقيات المهنة. وماذا عن صحافيين يتحيزون بشكل تام إلى جانب سياسيين معينين؟ ان وسائل الإعلام اللبنانية ملأى بمثل هذه الأمور.

في فترة الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفرنسية عام ٢٠٠٧ عبر احد الصحافيين[٤٢] بشكل عرضي عن تفضيله لمرشح، فكان ان اعتبرته المؤسسات الإعلامية التي يعمل فيها (ومنها إذاعة فرنسا والقناة الثانية في التلفزيون الفرنسي) انه فقد الحياد الضروري لمواكبة الحملة الانتخابية، وتم تعليق مشاركته في تغطيتها. أي أن حياد الصحافي حيال الخبر هو ضرورة، له أولا للحفاظ على المساحة الضرورية للتحليل والنقد، وهو ثانيا ضرورة للجمهور كي يثق بما يقدمه الصحافي له من رأي مستقل ومتحرر. لذلك نصت الشرعة المهنية لمجلة Le Nouvel Observateur الفرنسية على منع أي مسؤول في المجلة بالانتساب إلى حزب سياسي ما أو بممارسة دور سياسي[٤٣].

كذلك تنص شرعة بعض الصحف الأميركية على اعتبار الانتماء السياسي للصحافي مصدر تشكيك به وعلى الصحافيين في هذه الصحف

(٤٢) الصحافي هو Alain Duhamel وقد عبر خلال محاضرة جامعية عن تفضيله لمرشح الوسط Francois Bayrou وذلك بعدما انتقد برامج المرشحين بمن فيهم Bayrou نفسه.

(٤٣) وكالة الصحافة الفرنسية. ١٧-٥-٢٠٠٤.

ان لا يمارسوا نشاطا سياسيا يلقي شكوكا على ما يكتبونه. كذلك تطلب شرعات صحف أميركية من صحافييها عدم المشاركة في نشاطات لها علاقة بالنضال السياسي أو بالإدارة العامة. وفي اسبانيا تمنع شرعة صحافيي الصحف المكتوبة على أعضائها الالتزام بنشاطات يمكنها ان تقود إلى التشكيك بموضوعيتهم والى خدمة مصالح أخرى غير مصالح جمهورهم. كما تمنع صحيفة «ذا اندبندنت» البريطانية على محرريها الانتساب إلى حزب أو حركة(٤٤).

إن انعدام التوازن والموضوعية في الإعلام اللبناني بلغ بعض المرات حدودا بعيدة. فقد أظهرت الدراسات في بعض التغطيات ان الجمهور اللبناني كان في استحالة معرفة الحقيقة حول الوقائع في ضوء التناقض الناتج عن التغطية الملتزمة والمنحازة عند كل طرف، كمثل ما حصل في تغطية أحداث الجامعة العربية في كانون الثاني ٢٠٠٦، والاتهامات المتبادلة حول تعطيل التوصل إلى انتخاب رئيس جمهورية توافقي (تشرين الثاني ٢٠٠٧). وكم بالأحرى أحيانا في تغطيات المباريات الرياضية(٤٥)؟

لقد بات غياب الحياد في مقدمات أخبار نشرات محطات التلفزة اللبنانية مثالا صارخا على غياب الموضوعية والتوازن، كما بات بابا للتعليق والتهكم: «(...)لا مكان للمذيع (ة) الموضوعي أو الحيادي على الشاشة الصغيرة. وبدلا من ان يقرأ نشرة الأخبار بدم بارد موحيا للمشاهد انه ليس موافقا بالضرورة على ما يقوله، فانه يؤدي دوره كمذيع (ة)

---

(٤٤) Bernier, Marc-Francois. op. cit. (pp. 352-353)

(٤٥) تحت عنوان: «إعلاميون يعترفون: نحن لا نقدم الحقيقة»، عرضت صحيفة الأخبار وقائع ندوة نظمتها تحت عنوان «الموضوعية على المحك»، تناولت ممارسات وسائل الإعلام و خلل بعض التغطيات «بسبب قيام المؤسسات بتوجيه الخبر وفق ما يخدم سياساتها». وقد عرضت خلاله الطالبتان في الجامعة اللبنانية لمى كحال وعلا فاعور دراسة عن تغطية أحداث الجامعة العربية (٢٥ كانون الثاني ٢٠٠٦) و«خلصتا إلى نتيجتين رئيسيتين: الأولى إن المشاهد او القارئ لم يكن قادرا على معرفة حقيقة ما حصل إذا اقتصرت متابعته على وسيلة إعلامية واحدة، والثانية التماهي بين عمل الإعلاميين وسياسة المؤسسات التي يعملون لمصلحتها». الأخبار، ٦-١١-٢٠٠٧.

للأخبار نراه يتحول فجأة من مذيع (ة) وقور إلى ممثل (ة) سمج. ينفعل أو بالأحرى يصطنع الانفعال لحيثيات الخبر الذي يقرأه، يستشيط غضبا إذا اقتضت الضرورة، يعقد حاجبيه متقمصا دور «اعذر من انذر»، يؤنب و يسخر، يهز رأسه آسفا، يبتسم ابتسامة صفراء، أو تنفرج أساريره بحسب مقتضيات الحال. ولا يتوانى عن رفع أصبعه متوعدا، فتشعر بأنه يكاد يخرج من الشاشة ليصفع كل من لا يوافقه الرأي! (...). من المؤسف ان تعبير «مرتزقة» صار مألوفا في عالم الإعلام...[٤٦]»

ز- تسخير الإعلام في خدمة قوى الأمر الواقع

بات أمرا غالبا أن نرى وسائل الإعلام تعمل في خدمة قوى مختلفة بحيث ان هذا الهدف الدعائي كثيرا ما يطغي على الاعتبارات المهنية الأساسية عند الإعلامي. وهذا الأمر بات موضوع شكوى حتى في الدول التي تعتبر مثالا في الحريات الإعلامية المسؤولة كما هي الحال في الولايات المتحدة الأميركية أو فرنسا. الصحافي الفرنسي Serge Halimi يشرح في كتابه كيف تعمل العديد من وسائل الإعلام الفرنسية في خدمة قوى السلطة السياسية وسلطة رأس المال. ويختم هذا الكتاب بالخلاصة التالية: «وسائل الإعلام باتت أكثر فأكثر ملك مجموعات كبرى، بات الصحافيون أكثر فأكثر تدجينا، والأخبار أكثر فأكثر سوءا»[٤٧].

هذه التبعية تؤدي إلى أن تتخلى هذه الوسائل عن قواعد أساسية في ممارسة المهنة كالتحقق من الخبر والعودة إلى المصدر والتغطية المتوازنة والتعددية في الآراء وعدم الارتهان لطرف أو الترويج لعقيدة أو لسلع من اجل غايات خاصة وغيرها.

---

(٤٦) النشرات الإخبارية متاريس «. النهار ٢٩-١١-١٩٩٩. جنى نصرالله.

(٤٧) Halimi, Serge. “Les nouveaux chiens de garde”. Ed. Liber Raisons d’agir. Paris 2005. (p. 143).

من الأخطاء الشهيرة والخطيرة التي طبعت ممارسة المهنة في السنوات الأخيرة تلك المتعلقة بتغطية الحروب. «إن الصحافة في أزمة منذ حرب الخليج»، يقول الصحافي في صحيفة لوموند Dominique Pouchin. يضيف: «حرب الخليج شكلت نقطة التحول»(٤٨).

هناك مثلان في هذا المجال باتا كلاسيكيين نظرا لأهميتهما وللوضوح التام في شرحهما: الحالة الأولى تتمثل في الطريقة التي تمت بها تغطية الثورة في رومانيا عام ١٩٨٩، والثانية الحرب الأميركية على العراق. وقد شكلت هاتان الحالتان منعطفا مهما في موضوع الأخلاق الإعلامية إذ جاءتا تعبيرا واضحا عن أخطاء خطيرة لوسائل الإعلام في تغطية هذه الأحداث وشكلتا ضربة قوية لمصداقية الإعلام. وقد باتت هذه الوقائع أمثلة مدرسية حول انعدام المسؤولية المهنية والكذب وتلفيق الأخبار والدس وإخفاء الحقائق واستخدام الإعلام من اجل أهداف خاصة.

قد نفهم أن يتم ذلك في لبنان مثلا خلال حرب ١٩٧٥–١٩٧٦ حين انعدمت حرية الصحافيين وزالت سلطة الدولة الضامنة للقوانين والحريات وتحولت وسائل الإعلام إلى أدوات حرب. لكن أن يتم ذلك في دول ديمقراطية تسود فيها القوانين فهذا يدل على مدى جنوح وسائل الإعلام.

تغطية ثورة رومانيا

الحالة الأولى أو ما عرف بالثورة الرومانية التي أطاحت بحكم الرئيس نيقولاي تشاوشيسكو ١٩٨٩، وقد نقلتها محطات التلفزة العالمية مباشرة على أنها «ثورة شعبية ضد الديكتاتورية التي ترفض الرحيل» بعد انهيار الأنظمة الشيوعية، على غرار ما حصل في دول أوروبا الشرقية التي كانت تدور في فلك الاتحاد السوفياتي. راحت المحطات العالمية بما فيها الأميركية والأوروبية تنقل لمشاهديها تفاصيل ما أسمته «الثورة الشعبية» مباشرة،

(٤٨) Télérama. Op. cit. (p.13).

لاسيما من خلال التلفزيون الروماني الذي عرض صور مجازر ومقابر جماعية قال أن جيش الحاكم الطاغية ارتكبها، مع مشاهد من معارك شوارع وتحرك دبابات واليات وهلع مواطنين في الطرق وأصوات القصف والرصاص...

وعرضت محطات التلفزة جثثا كثيرة لأشخاص قالت أنهم قتلوا خلال المعارك، وخصوصا على يد الجيش الذي كان يسعى لقمع الثورة. من هذه الصور واحدة لامرأة ميتة على الطريق فيما تتمدد على صدرها جثة طفلتها، الميتة هي أيضا. ونقلت الوكالات والمحطات العالمية أخبار المجازر هذه التي بلغ تعداد ضحاياها، كما نقلتها الوكالات العالمية ومحطات التلفزيون والصحف، أكثر من ستين ألف قتيل.

بعد سقوط النظام تكشفت الحقائق عن وقائع مغايرة كليا: فالثورة لم تكن انتفاضة شعبية كما صورتها وسائل الإعلام بل هي انقلاب عسكري نفذته المخابرات العسكرية التي سيطرت على محطة التلفزيون الوطنية منذ اللحظة الأولى، وراحت تبث منها أكاذيبها للعالم. كما ظهر جليا أن الوقائع التي كان ينقلها التلفزيون الروماني ويبثها إلى الوكالات والمحطات العالمية إنما هي وقائع مزيفة ومركبة. فعدد القتلى الإجمالي ليس ستين ألفا بل هو لم يتجاوز السبعمئة قتيل. وصور المجازر الجماعية كانت لأشخاص ماتوا في ظروف طبيعية وليس نتيجة حرب، إنما تم تصويرهم وعرض جثثهم للإيحاء بأنهم ضحايا انتقام السلطة. أما جثة المرأة المتوفاة مع طفلتها فقد استقدمت من احد برادات المستشفيات حيث كانت توفيت قبل أيام نتيجة إفراطها في شرب الكحول. فيما لا تربطها أي صلة بالطفلة الممددة على بطنها والتي لم تكن وفاتها هي أيضا نتيجة المعارك. «الحقيقة» التي أظهرتها الصورة على الشاشة كانت عملية مونتاج مركبة من اجل التأثير على الرأي العام العالمي. إنها مجازر تيميزوارا ، المدينة التي أصبحت رمزا للتلاعب بالأخبار والعقول(٤٩).

(٤٩) Sadaka, Georges. « Médias, société et guerre. Le cas du conflit libanais”. Ed. UCIP Liban. 2001. (p.159).

تغطية الحرب على العراق

كذلك في حرب العراق الأولى عام ١٩٩١ (تحرير الكويت)، ومن ثم في حرب العراق الثانية ٢٠٠٣ (غزو العراق)، شاهد العالم عبر التلفزيونات العالمية، لاسيما «سي.أن.أن.»، الحرب «لايف»، أي مباشر، وكانت تنقل مختارات من مشاهد قصف وقتال وتحرك جيوش على الجبهة، بحيث كان المشاهد يعتقد انه يعيش الحرب لحظة بلحظة. لكن تبين لاحقا أن الصحافيين كان محظورا عليهم التحرك على الجبهة، إذ كان المشرف العسكري عليهم يحدد لهم أين يمكنهم التوجه وماذا سيصورون. فضلا عن أن غالبية الصور والمشاهد كانت تلتقط من قبل مصورين عسكريين يصورون ما يرونه مناسبا لهم من اجل توزيعه على المحطات العالمية، أما الأفلام الملتقطة من مصورين «مكودرين» على الجبهة فكانت تخضع لشروط الرقابة العسكرية[٥٠].

لذلك كانت تسمية «الحرب النظيفة» كما وصفها العسكر، أو «العملية الجراحية» أي ضربات محددة ومدروسة بواسطة «الأسلحة الذكية». فلا مشاهد للقتلى والجرحى فيها كي لا تولد ردّات فعل عكسية عند الرأي العام. كتب الكثير عن التغطية الإعلامية لهذه الحرب التي شكلت هي أيضا عملية تمويه وخداع للجمهور، لاسيما في حرب العراق الأولى حيث كانت محطة «سي ان ان» تحتكر التغطية من داخل العراق.

في عددها الصادر في ١٣ آب ٢٠٠٤ أقرت صحيفة «الواشنطن بوست» بخطئها في كيفية تغطية حرب العراق الأخيرة، وشرحت أنها رفضت نشر مقالات كانت تعارض الحرب الأميركية على العراق وهي مقالات كانت تشكك في امتلاك هذا البلد لأسلحة الدمار الشامل أي تدحض الذريعة الرئيسية التي استندت إليها الإدارة الأميركية لتبرير قيامها

---

(٥٠) حول هذا الموضوع يمكن مراجعة الكتابين التاليين:
- « La presse en état de guerre. L'information première victime de la guerre du Golfe ? ». Ed. Reporters sans Frontières » 1991.
- Woodrow, Alain. "Information Manipulation". Ed. Du Félin. Paris 1991.

بهذه الحرب. وأوضح مسؤول التحرير في الصحيفة ليونار داوني جونيور في عملية نقد ذاتي أن الصحيفة كانت تنشر الأخبار الصادرة عن البيت الأبيض الداعمة للحرب في الصفحة الأولى بينما الأخبار المعارضة لها كانت تنشرها في الصفحة ١٨. وهذا طبعا يتناقض مع مبادئ الحياد والتوازن والانفتاح على كل الآراء، ويحرم الجمهور من الوقائع المجردة.

صحيفة «نيويورك تايمز» هي أيضا كانت أجرت نقدا ذاتيا حول تغطيتها هذه الحرب من باب الإقرار بأخطاء في التغطية.

إذاعة فرنسا الدولية أجرت مقابلة مع جيمس راندل، مسؤول احد مراكز الأبحاث الأميركية، عن تغطية هذه الحرب من جانب محطات التلفزيون الأميركية. فأشار إلى انه أحصى حوالي ثلاثمئة مقابلة مع محللين ومعلقين وسياسيين بثتها محطات التلفزة الأميركية الرئيسية قبل بدء الحرب، ثلاثة من الضيوف فقط كانوا من المعارضين لهذه الحرب.

هذا يبين كيف يمكن لوسائل الإعلام أن تسوّق فكرة ما من دون أن تتيح للجمهور إمكانية الاطلاع على مختلف الآراء وتعددها بهدف فرض خيار واحد . أي أن المحطة من خلال اختيار ضيوفها إنما تخل بقواعد اللعبة الإعلامية وتتحول إلى أداة للدعاية السياسية ولتوجيه الجمهور في الاتجاه الذي تريده والذي يخدم مصالحها.

ثالثا: أزمة الثقة بوسائل الإعلام

في ظل تراكم الممارسات الخاطئة لوسائل الإعلام يتولّد لدى الجمهور ولدى الرأي العام شعور بعدم الثقة حيال هذه الوسائل. وهنا لا نتناول الأنظمة السلطوية أو الشمولية حيث تخضع الصحافة لإرادة السلطة الحاكمة بل نتحدث عن الدول التي توصف بأنها الأعرق في الديمقراطية. فقد برزت الأزمة في غالبية الدول الغربية كمثل بريطانيا وفرنسا والولايات المتحدة الأميركية وغيرها.

أ- تراجع الثقة بالإعلاميين

بيّن استفتاء للرأي في بريطانيا عام ١٩٧٧ أن ٧٪ فقط من المستفتين عندهم ثقة كبيرة بالصحافة مقابل ٥٥٪ عبروا عن ثقتهم بالشرطة و ٧٠٪ بالماركات التجارية. ٧٦٪ قالوا صراحة أنهم لا يثقون بالصحافة. استفتاء آخر عام ١٩٩٧ بيّن أن ٧٦٪ من المواطنين لا يثقون بالصحافيين ولا يعتقدون أنهم يقولون الحقيقة(٥١).

في الولايات المتحدة الأميركية ٦١٪ من المستفتين قالوا أن مضمون الصحافة لا يستجيب لحاجات الناس والمثال على ذلك الاهتمام الذي أولته الصحافة لقضية كلينتون-لاونسكي إذ اعتبر ٩١٪ أن الصحافة أسرفت في الحديث عن هذا الموضوع. ٥٠٪ قالوا أن الصحف لا تنقل الأمور على حقيقتها. كما أظهرت دراسة أخرى «أن الأميركيين وصلوا إلى خلاصة مفادها أن الصحافة ليست موضوعية وأن أشخاصا أو مؤسسات باستطاعتهم حذف أخبار أو تحويرها(٥٢).

حتى الصحافيين أنفسهم في فرنسا شككوا في وسائل الإعلام. ففي استفتاء حول تغطية حرب العراق الأولى (١٩٩١)، عبر ٨٤٪ من الصحافيين المستفتين عن شعورهم بأنهم خدعوا من خلال التغطية الإعلامية لهذه الحرب(٥٣). ويبين التحقيق السنوي الذي تنشره صحيفة لاكروا ومجلة تيليراما منذ عام ١٩٨٧ حذرا تجاه وسائل الإعلام وميلا إلى الحد من حريتها(٥٤).

وفي ألمانيا اظهر استفتاء للرأي أن ١٣٪ فقط من المواطنين يضعون الصحافي في مصاف الناس الأكثر احتراما، في حين حصل الأطباء على ٧٧٪ والمهندسون على ٦٠٪(٥٥). وفي كندا جاء الصحافيون وراء المهن

(٥١) The Guardian. 24 mai 1997. In MédiasPouvoirs. Op.cit. (p.151).
(٥٢) Bertrand, Claude-Jean. « La déontologie des médias ». Op.cit. (p.3).
(٥٣) “La presse en état de guerre”. Op.cit. (p.11).
(٥٤) Bertrand, Claude-Jean. « La déontologie des médias ». Op.cit. (p.3).
(٥٥) البلد. ١٧ حزيران ٢٠٠٤.

الأخرى في نسبة الثقة التي يعطيهم إياها الجمهور (٥٥٪). كما في الولايات المتحدة الأميركية حيث تبين الإحصاءات نسبة ضئيلة للذين يبدون ثقة جيدة بوسائل الإعلام(٥٦).

ب- مبدأ المسؤولية الاجتماعية

نشأ هذا المبدأ في الولايات المتحدة الأميركية بعد الحرب العالمية الثانية مترافقا مع ارتفاع الأصوات المنتقدة لأداء وسائل الإعلام لاسيما تحولها منذ الثلاثينات إلى أداة للدعاية السياسية مع ما رافق ذلك من قناعات عن الدور المركزي للإعلام في التأثير على الأفكار والتصرفات. وزادت هذه القناعات مع التوسع الكبير لوسائل الإعلام وتركز مؤسساتها وانتشار الإعلان على نطاق واسع، الأمر الذي اظهر الوسائل الإعلامية وكأنها تهتم أولا بالربح المادي على حساب دورها التقليدي وعلى حساب القيم المفترض أن تضطلع بها.

وقد تشكلت لجنة لدراسة هذا الواقع حملت اسم رئيسها Hutchins ، رئيس جامعة شيكاغو. ونشرت تقريرها عام ١٩٤٧. وان كان التقرير دافع عن حرية الصحافة غير انه حذر من الأخطاء التي ترتكبها هذه الصحافة، معتبرا أن الحرية التي تتمتع بها لا تخولها أن تخلّ بمسؤوليتها الاجتماعية، باعتبارها خدمة عامة(٥٧)، لا بل فان هذه الحرية قد تكون مصدر أخطار لأسباب ثلاثة:

* على رغم تطور الصحافة وازدياد عدد مؤسساتها فان إمكانية تعبير المواطنين فيها من اجل التعبير عن رأيهم تزداد صعوبة.

---

(٥٦) Bernier, Marc-François. op. cit (pp. 32-35).

(٥٧) Balle, Francis. “Médias et société”. Ed. Montchrestien, Paris 1999. 9ème éd. (pp.283- 284).

* إن الذين يستطيعون استخدام وسائل الإعلام للتعبير فيها لا يمثلون حكما رأي الجمهور ولا يتناولون حكما قضاياه وحاجاته.

* إن وسائل الإعلام تلجأ إلى ممارسات يدينها المجتمع من شأنها إذا استمرت أن ترفع الأصوات المطالبة بتقييد الحريات هذه.

وبعدما حددت اللجنة مسؤولية الصحافي أوصت بإنشاء هيئة جديدة ومستقلة تواكب الصحافة، وتقيّم أداءها على أن تكون هذه الهيئة مستقلة عن الحكومة وعن المؤسسات الإعلامية في آن، وأن يكون تمويلها من القطاع الخاص.

وقد كان الهم الرئيسي للجنة تنزيه المهنة وإبعادها عن الأخطاء والأهواء والتأثيرات المتنوعة الضاغطة عليها، إذ «أن الأخطاء التي ترتكبها الصحافة لا تعنيها فقط بل هي تتحول إلى خطر يهدد المجتمع. فإن هي أخطأت فأنها تقود الرأي العام معها إلى الخطأ». هذا التحذير شكل عنصرا جديدا في الفكر الليبرالي، إذ فتح ثغرة للسلطات لتحديد دور وسائل الإعلام ومراقبتها. وقد حددت توصيات هذه اللجنة خمسة مبادئ، على اعتبار أنها تستجيب لمستلزمات مجتمع إنساني فيما خص نشر الأفكار والأخبار:

- تقديم أحداث اليوم بشكل صحيح وكامل وذكي ووضعها في إطار يعطيها معنى؛
- تشكيل منبر حيث يتم تبادل التعليقات والآراء النقدية؛
- نقل صورة أمينة لمختلف المجموعات المكونة للمجتمع؛
- التعبير عن أهداف المجتمع وقيمه وشرحها.
- فتح الباب أمام كل الأخبار الواردة(٥٨).

واعتبرت اللجنة أن من حق الجمهور أن يرفع صوته وينتقد الصحافة إذا ما هي توانت عن تحقيق انتظاراته وتحقيق المستلزمات الإنسانية المذكورة.

وسط هذه الأجواء الأميركية المتأرجحة بين التطلع إلى الحرية المطلقة

(٥٨) Cornu., Daniel. Op.cit. (p. 82).

للصحافة التي يضمنها الدستور الأميركي وبين ضغوط السوق ظهرت بادرة «الوسيط الصحفي» (ombudsmen) [٥٩] لأول مرة في الصحف الأميركية عام ١٩٦٧. والدور المحدد لهذا الوسيط هو التوفيق بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها بحيث يتلقى شكاوى القراء على مضمونها ويتابع قضاياهم داخل المؤسسة. وقد انتشرت هذه البادرة في عدد من المؤسسات الإعلامية الأميركية وفي دول أخرى لكنها تبقى محدودة قياسا إلى المؤسسات التي تعتمدها.

ج- مستلزمات الإعلام الجديد

أضاف التطور التكنولوجي الذي حصل في السنوات العشر الأخيرة عنصرا جديدا على الحاجة إلى الأخلاقيات الإعلامية. فالتغطية السريعة للأخبار وسرعة انتقال المعلومات وظاهرة العولمة والمنافسة الشرسة بين مئات المحطات التي تحاول كل منها إيجاد موقع لها عند الجمهور، جعلت وسائل الإعلام تهتم بتغطية واسعة وسريعة للأخبار تترافق مع سرعة التقنيات الحديثة في نقل الأخبار. وهذا ما جعل أن الخبر، على أهميته، يصبح قديما بعد برهة قصيرة ويترك مكانه لأخبار جديدة. فنرى الأخبار تتوالى بسرعة مع الانطباع أنها متساوية تقريبا في الأهمية. هذا إذا واكبنا التغطية التلفزيونية بما فيها المكتوبة على الشاشة. وما دخول الانترنت على خط هذه المنافسة الصحافية إلا ليعمق هذا الأمر.

كما أن المؤسسات غالبا ما تتنافس على التغطية وعلى سرعة البث الإخباري على حساب مصداقية الخبر ونضجه أي الإحاطة به كاملا. فلا

(٥٩) أصل الكلمة سويدي. وهي تعود إلى القرن الثامن عشر حين كانت لغة البلاط الملكي تختلف عن لغة العامة. من هنا كان دور «الوسيط» كي يتمكن الملك من التفاهم مع شعبه. بالإمكان الاطلاع على دور «الوسيط» من خلال الشرعة الأخلاقية لإذاعة فرنسا الدولية المنشورة في الملاحق، رقم ١٥ والتي تبدأ بتحديد هذا الدور.
"Les droits et les devoirs du journaliste". Ed. CFPJ. Paris 1995. (p.124).

مسافة بين الحدث والنقل السريع، وهي مسافة ضرورية لدرس الخبر وفهمه والإحاطة بكل حيثياته وظروفه. نرى وسائل الإعلام في الوقت نفسه تتنافس على الأسبقية من اجل كسب الجمهور.

حتما إن التسابق على الحدث كان دائما موجودا بين الصحف، لكن كثرة وسائل الإعلام ولاسيما المحطات التلفزيونية مع انفتاح الفضاء بواسطة الأقمار الصناعية وعدم مواكبة حجم السوق الإعلانية لهذا الأمر جعل من هذا السبق أمرا حيويا للمؤسسات يقرر استمراريتها من خلال حاجتها الحيوية إلى المردود الإعلاني.

تروي الصحافية ديانا مقلد التي كانت تغطي حرب العراق لصالح محطة تلفزيون المستقبل أن احد مسؤولي التحرير في المحطة اتصل بها ذات ليلة معاتبا كيف فاتها خبر دخول الدبابات الأميركية إلى مدينة اربيل العراقية التي كانت تغطي الحرب انطلاقا منها. تقول الصحافية أنها لم تعثر على جواب فهي لم تشاهد الدبابات، لكن زميلا من محطة عربية أخرى ما كاد يدخل المدينة حتى هاتف فضائيته معلنا الخبر الذي أثار عتب المسؤول. «في الخارج كانت الشوارع هادئة ولم يكن للدبابات من اثر وان صحافيين كثر رابطوا في شمال العراق ساءهم أن يعجزوا عن تحقيق السبق لهدوء الجبهة فحاولوا التعويض باختلاق الأخبار. إحدى الزميلات على الجبهة اقتصر عملها على تكذيب أخبار المراسلين»[٦٠].

إن النظام الإعلامي الجديد القائم على المنافسة الشرسة يرتكز في «نجاحه» على السبق الصحافي والإثارة. لذلك نرى المنافسة مستعرة بين الوكالات والفضائيات بشكل خاص، وغالبا على حساب أخلاقيات المهنة والمستوى . هذا ما يفسر أيضا أن تعمد الوسائل هذه إلى نشر صور مشاهد القتلى والجرحى أو إستغلال مآسي الناس بحثا عن السبق، كما يفسر اللجوء إلى «المباشر» في المحطات التلفزيونية لتغطية أحداث غير مهمة إنما فقط بهدف إثارة اهتمام الناس.

---

(٦٠) صدى البلد. ١٧ حزيران ٢٠٠٤.

يضاف إلى هذا تسارع الأخبار الذي يجعل جديدها قديما، سرعة التغطية، المنافسة الشرسة التي هي نتيجة تطور تقنيات الإعلام، فضلا عن الإيجاز في الخبر الذي هو في أسلوب الأخبار التلفزيونية والإذاعية. فغالبا لا مجال للاستطالة حول موضوع واحد. والإيجاز يعني اقتطاع عناصر إخبارية قد تكون أساسية لفهم الخبر والإحاطة به من كل جوانبه. وغالبا ما لا تعطي هذه المحطات سوى عنوانا رئيسيا للخبر من دون الدخول في التفاصيل.

هذه الذهنية في المنافسة كانت أيضا وراء ظهور برامج «تلفزيون الواقع» التي تخالف في جوانب كثيرة منها ابسط القواعد الأخلاقية من خلال اللعب على عواطف الأشخاص، المشاركين في البرنامج والجمهور معا. كما تعمد بعض البرامج إلى إذلال المشاركين (من يخسر يلبي أوامر الآخر... ومنها أوامر مذلة)، أو تلك البرامج التي تتحدى الحبيب أن يبقى وفيا أمام إغراءات غرامية أخرى يوضع أمامها. ومنها من ينقل أمورا غير طبيعية كشباب يتحدون مصاعب استثنائية (يصدمون رأسهم بالحائط أو يقفزون عن علو أمتار...)، أو تلك البرامج التي تواكب المشاركين ٢٤ ساعة مع كاميرات في كل الغرف... انه ما يسميه البعض منذ الثمانينات في فرنسا (la télévision poubelle) «التلفزيون القمامة»، وما يسمى في بريطانيا Press Gutter «صحافة المجارير». كل هذه العناصر ضربت مصداقية وسائل الإعلام مع ما في ذلك من انعكاسات على دور الصحافي وموقعه.

د- هيمنة رؤوس المال على المؤسسات الإعلامية

في مقال شهير في صحيفة لوموند ديبلوماتيك عام ٢٠٠٣[٦١]، يشرح اينياسيو راموني أن العولمة الليبرالية المتسارعة أدّت إلى إفراغ «السلطة الرابعة» من مفهومها والى إفقادها دورها الرئيسي كسلطة مضادة. يضيف: إن

(٦١) Ramonet, Ignacio. « Le cinquième pouvoir ». In « Le Monde Diplomatique », octobre 2003.
نص هذا المقال منشور في الملاحق، رقم ١٧.

السلطة الحقيقية هي اليوم في أيدي مجموعات من تكتلات اقتصادية عالمية ومتنوعة حيث أن وزنها في ميدان الأعمال يبدو بعض المرات أكثر تأثيرا من الدول. في هذا الإطار حصل التحول الحاسم في ميدان وسائل الإعلام وفي صلب بنيتها الصناعية. إذ أن وسائل الاتصال على تنوعها باتت ضمن تكتلات ضخمة من أمثال شركات (News Corps, Viacom, AOL Time Warner, General Electric, Microsoft, Bertelsmann, United Global Com, Disney, Telefonica, RTL Group, France Télécom, etc)، تمتلك القدرة على التوسع نتيجة التحولات التكنولوجية. إن هذه الشركات، يضيف المقال، لم تعد تهتم بان تكون «سلطة رابعة»، ولا أن تقوم بدور وسائل الإعلام المدني أو تقف إلى جانب القوانين، أو تتصدى للخلل الاجتماعي في الأنظمة السياسية.

هذا الاستنتاج عند راموني دفعه إلى البحث عن سلطة تضبط الخلل الحاصل في وسائل الإعلام، فكان أن أطلق فكرة «سلطة خامسة» «تسمح لنا بفرض قوة مدنية مواطنية في وجه التكتلات المهيمنة». ويحدد مهمة السلطة الخامسة بنقد وسائل الإعلام من حيث قوتها المتعاظمة في خدمة التكتلات الإعلامية شريكة العولمة الليبرالية متهما هذه الوسائل بأنها في بعض الأحيان تخلت عن الوقوف إلى جانب المواطنين، لا بل أنها في بعض المرات تعمل ضد صالح الشعب بأكمله.

انطلاقا من واقع أن هذه المؤسسات تعمل لمصالحها الذاتية أولا، يطالب راموني بإعلام «غير ملوث»، تماما كما الأطعمة «البيو» (الطبيعية). ومن اجل ذلك يطالب المواطنين بالتحرك لدفع هذه المؤسسات الإعلامية إلى احترام الحقيقة، لان السعي إلى هذه الحقيقة هو ما يعطي الإعلام شرعيته[٦٢].

---

(٦٢) دومينيك وولتون هازئا من اقتراح السلطة الخامسة: «سلطة خامسة لمراقبة السلطة الرابعة؟ لم لا؟ شرط التفكير بسلطة سادسة لمراقبة الخامسة. (...) من يستطيع الحكم على صحة الأخبار الصحافية على المدى الطويل مع التغيير الدائم للنظرة التاريخية والفلسفية؟ إن صحف ما قبل الحرب العالمية الثانية مليئة بالإشادات بالستالينية. (الكاتب الفرنسي) اندره جيد كان الوحيد الذي تجرأ على نقل حقيقة ما شاهد في الاتحاد السوفياتي. لقد كان وحده على حق في مواجهة كل الآخرين» . Woodrow. P.169

ويشكك المقال بفعالية شرعات الأخلاق في مؤسسات الإعلام هذه كما يشكك بدور «الوسيط» ombudsmen الذي يرعى مصلحة الجمهور في وسائل الإعلام والمعتمد في بعض وسائل الإعلام الغربية والسكندنافية بشكل خاص. ويطالب بأن تكون قضايا الأخلاق الإعلامية تابعة لهيئة غير منحازة، مستقلة وموضوعية وذات صدقية يكون للأكاديميين فيها دور رئيسي.

لذلك فان الدافع الرئيسي لتبني شرعات أخلاقية في العمل الإعلامي هو محاولة تصحيح هذه الأخطاء وإعادة الثقة في دور وسائل الإعلام كي تمارس دورها الحقيقي كسلطة مستقلة، تراقب السلطات الأخرى وتؤدي دورها النقدي الذي هو أساسي لتقدم المجتمع وتبتعد عن الإثارة وتحافظ على دور تربوي ثقافي تنموي يساهم في تطور المجتمعات. إن احترام الأخلاق الإعلامية من شأنه أن يحرر الصحافي والمؤسسات الإعلامية من «سجن» المصالح الضيقة المتعددة.

الفصل الثاني:

الشرعات الدولية للأخلاق الإعلامية

أولا: تطور الأخلاق الإعلامية

أ- التطور التاريخي للشرعات

كانت الصحافة مدركة منذ نشأتها للصعوبات التي تعيقها عن القيام بدورها كما يجب، كما كانت متنبهة إلى المعوقات التي قد تؤثر على مهمة الصحافي في نقل الوقائع بأمانة. وهذا ما عبر عنه أحد روادها الأوائل Théophraste Renaudot مؤسس صحيفة لاغازيت عام١٦٣١[١]. غير أن الموضوع لم يطرح من الزاوية الأخلاقية و لم يتبلور كإشكالية، بسبب الأنظمة السياسية (السلطوية) التي كانت قائمة في أوروبا في حينها والتي عانت منها الصحافة الكثير. فضلا عن غياب مفاهيم أخلاقية واضحة للمهنة. لذلك عرفت الصحافة في أوروبا ظروفا صعبة سواء لناحية خضوعها للسلطة السياسية أو لناحية شراء أقلام وضمائر صحافييها[٢].

---

(١) Cornu, Daniel. Op.cit. (pp11-12).

حدد Théophraste Renaudot في مقدمة جريدته «خطوط القواعد الأخلاقية التي التزم بها وهي الحفاظ على مسافة في علاقاته مع السلطة ومع الجمهور. وسواء حقق هذه المسافة أم لا، فليس هذا هو المهم. ما هو مهم هو التأكيد على مبدأ الاستقلالية في سعيه المعلن الى الحقيقة».

« Le Temps des médias », N 1, Automne 2003.

(٢) Télérama. 20 janvier 1993. (p.15).

في هذا العدد من تيليراما يروي تييري ليكلير عن «أسلافنا الفاسدين» ويعود «إلى الزمن حين كان للصحافة الفرنسية مبدأ واحد وهو إن تبيع نفسها لمن يدفع أكثر». ويضيف: «تبدو قضية بوتون وكأنها طرفة مبتدأ بالمقارنة مع الفساد الشامل الذي سّمم الصحافة الفرنسية طوال قرن... تحمل الصحافة الفرنسية منذ نشأتها سمعة سيئة لم تتركها طوال القرن التاسع عشر وحتى الثلاثينات. كل أقوياء العالم- سياسيين، رجال مال وحتى حكام أجانب- كانوا يشترون قلم صحافي بواسطة المغلفات أو الهدايا المختلفة».

مع بداية تنظيم المهنة في منتصف القرن التاسع عشر بدا موضوع الأخلاقيات يطرح نفسه بقوة في فرنسا وبريطانيا والولايات المتحدة الأميركية كضرورة للحفاظ على موقع المهنة ودورها. ظهرت أولى الشرعات المكتوبة حول أخلاقيات المهنة في مطلع القرن العشرين في هذه الدول. من هذه الشرعات على سبيل المثال إعلان تحديد واجبات الصحافيين في بولونيا عام ١٨٩٦، وإعلان جمعية صحافيين أميركيين (في كنساس) عام ١٩١٠ عن شرعة تعني الناشرين ومدراء المؤسسات، وشرعة الصحافة الفرنسية التي وضعتها نقابة الصحافة عام ١٩١٨ وتنص على واجبات الصحافي، فالجمعية الأميركية لرؤساء تحرير الصحف التي أقرت شرعتها عام ١٩٢٣. ظهرت في الدول السكندنافية شرعات في هذه الفترة: السويد (١٩٢٣)، فنلندا (١٩٢٤)، النروج (١٩٣٦)، وعام ١٩٣٩ وضعت الفدرالية العالمية للصحافيين الشرعة الخاصة بها(٣).

الملفت أيضا تقرير وضعه المكتب العالمي للعمل في جنيف عام ١٩٢٨ عن مهنة الصحافة يشدد فيه على ضرورة اعتماد ظروف عمل تسمح للصحافي بممارسة عمله على النحو الصحيح: راتب، ضمانات، تأهيل جيد وغيرها، محذرا من هواة أو متعاقدين ظرفيين يمارسون المهنة ويسيئون إليها. هذه الشرعات شددت على الدفاع عن حرية الإعلام، احترام الحقيقة واحترام الإنسان وتأمين ظروف عمل تضمن ممارسة سليمة للمهنة. على رغم مضي ثمانين عاما على هذا التقرير يبدو وكأنه يطرح مشكلة وسائل الإعلام اليوم وبشكل خاص في لبنان.

راح موضوع الأخلاق الإعلامية ينال الاهتمام الكبير بين الحربين العالميتين مع التفكير بتنظيم المهنة وتخصيص تدريس عال لها(٤)، من اجل إعداد جيد لصحافيي المستقبل. تجدر الإشارة إلى أن في مرحلة ما بين الحربين كانت الأنظمة السياسية في أوروبا تخوض حربا إعلامية في ما

---

(٣) Bertrand, Claude-Jean. « La déontologie des médias ». Op. cit. (p.43)..

(٤) Idem. (p.27).

بينها، وكانت وسائل الإعلام أداة مواجهة بامتياز تستعملها السلطات لترويج فكرها، والتصدي للطروحات المعادية. وهي المرحلة التي شهدت ظهور كتاب «تشاكوتين» عن «اغتصاب الجماهير بواسطة الدعاية السياسية»(٥). وهو يعبر عن الدور الذي لعبته وسائل الإعلام عموما في تلك المرحلة، إذ كانت أداة الحرب النفسية بامتياز وامتدادا للسلاح العسكري، حتى في الدول الديمقراطية.

هكذا بدأت تظهر في مطلع القرن العشرين الشرعات والمواثيق الأخلاقية، وتتطور تباعا لتواكب تطور المهنة والتغيير الاجتماعي الذي يؤثر فيها. هذه الشرعات تحدد السلوكيات المثلى للصحافي في علاقاته المهنية في أربعة اتجاهات : علاقاته بزملائه، بمصدر الأخبار، برب العمل وبالجمهور. يقوم بوضع هذه الشرعات أفراد، مؤسسات أو جمعيات.

لم يكن هناك من تناقض بين الشرعات التي توالت في عدد من الدول سواء في أهدافها أم في مبادئها. فالشرعات تلتقي على قيم يتقاسمها الجميع تقريبا: احترام الحياة الإنسانية، عدم إلحاق الضرر مجانا بالآخرين، الدفاع عن العدالة وحقوق الإنسان،... لكن هناك قيم ترفضها بعض الثقافات التقليدية والدينية كالمساواة بين الرجل والمرأة، الديمقراطية(...)(٦).

ب- نحو شرعة عالمية :إعلان ميونيخ

إحدى المحطات المهمة في تطور شرعات الأخلاق الصحافية كانت مع «إعلان ميونيخ» (١٩٧١) المعروف ب «إعلان واجبات الصحافيين وحقوقهم»، الذي تبناه ممثلو نقابات واتحادات صحافيي المجموعة الأوروبية التي كانت تتألف من ست دول: فرنسا، ألمانيا الاتحادية، ايطاليا، بلجيكا، هولندا ولوكسمبورغ. شاركت في وضعه اتحادات من سويسرا

(٥) Tchakhotine, Serge. "Le viol des foules par la propagande politique". Ed. Gallimard. 1ere édition 1939.

(٦) Bertrand, C.-J. « La déontologie des médias « . Op.cit. (p31).

والنمسا. هذا الإعلان الذي كان له الوقع العالمي في عالم المهنة، تبناه في السنة التالية لوضعه الاتحاد العالمي للصحافيين الذي يمثل الدول ذات التوجه الليبرالي، كما تبنته بعد سقوط جدار برلين الدول الأوروبية التي كانت ذات توجّه اشتراكي.

وقد كان إعلان ميونيخ سباقا في انه لم يحدد فقط واجبات الصحافي حيال الجمهور، لكنه حدد أيضا الحقوق التي يحتاجها الصحافي كي يتمكن من القيام بدوره وممارسة مهنته بكل حرية، معتبرا أن حقوق الصحافي ضرورية كي يتمكن من القيام بواجباته. هذا الإعلان تناول مبادئ عامة، فيما الشرعات الوطنية في كل بلد تناولت تفاصيل خاصة بكل مجتمع، كما شرعات المؤسسات الإعلامية التي تتميز الواحدة عن الأخرى.

حدد هذا الإعلان ما اعتبره واجبات الصحافي وحقوقه. فواجباته: احترام الحقيقة مهما كانت النتائج وذلك انطلاقا من حق الجمهور في معرفتها، والمصداقية في التعاطي مع الأخبار، واحترام الحياة الشخصية واحترام سر المهنة ورفض الضغوط... أما الحقوق فتتمثل في وصول الصحافي إلى المعلومات وحرية رأيه وقراره وقناعته، فضلا عن حقه في راتب جيد يؤمن له اكتفاء ماديا.

كما رأى إعلان ميونيخ أن المسؤولية الأولى للصحافي هي تجاه الجمهور وهي تطغى على مسؤوليته حيال رب عمله أو السلطات الرسمية(٧). تشكل هذه النقطة بالذات أمرا مهما جدا بالنسبة لحرية الصحافي كي يتمكن من الحفاظ على قرار مستقل حيال رؤسائه في هرمية المؤسسة. وقد سعت بعض التشريعات إلى ضمان هذه الحرية، كما هي الحال في فرنسا، حيث يمكن للصحافي أن يعبر عن تعارضه مع الخط السياسي للمؤسسة الإعلامية التي يعمل فيها.

---

(٧) نص شرعة إعلان ميونيخ في الملاحق، رقم ٢، باللغتين العربية والفرنسية.

ثانيا: مبادئ الأخلاق الإعلامية

تبدو مواثيق الشرف والمبادئ الأخلاقية العامة للمهنة في دول العالم تتركز حول هدفين رئيسيين:

الهدف الأول: ضمان أخبار صحيحة، أي تأمين نوعية أخبار صحيحة نزيهة وكاملة للجمهور، وتأمين الحماية من أي تلاعب أو انحرافات مهنية.

الهدف الثاني: ضمان صحافيين نزيهين، أي حماية العاملين في المهنة من أي ضغوط قد يتعرضون لها، منعا لتحريف الأخبار وللتأثير السلبي على قرار هؤلاء[٨].

«برنيه»[٩] استنتج ٨ وظائف للشرعات الأخلاقية وهي:

- الحفاظ على مصداقية المهنة ومصداقية المؤسسات الإعلامية،
- الحفاظ على صورة ايجابية عن المهنة (كإطار من العلاقات العامة)،
- الرفع من شأن الممارسة المهنية من خلال تحديد أهداف المهنة وقيمها،
- حماية الجمهور من استخدامات غير مسؤولة أو دعائية لوسائل الإعلام،
- حماية المهنة من تدخلات السلطة أو ضغوط الجمهور،
- حماية الصحافي من الضغوط ومن الإغراءات على أنواعها،
- الحد من المنافسة بين وسائل الإعلام التي قد تقود إلى مخاطر وأخطاء والتشجيع على المنافسة بين هذه الوسائل على الأفضل،
- توحيد الممارسات والمبادئ حول مسؤوليات وسائل الإعلام.

---

(٨) Cornu, Daniel. Op. cit. (pp.12-13).

(٩) Bernier, Marc-François. Op.cit. (p.101-104).

لقد أجرى العديد من الباحثين دراسات حول المواثيق الإعلامية المنتشرة في دول العالم لتحديد المشترك أو المتمايز بينها. وعمدت الجمعية الأميركية لناشري الصحف إلى تكليف اختصاصيين في أخلاق المهنة، روبرت ستيل وجاي بلاك، بدراسة الشرعات الأخلاقية المعتمدة في المؤسسات الأميركية. شملت هذه الدراسة ٣٣ مؤسسة إعلامية أميركية بينت أن غالبية النصوص تتناول ما هو مسموح للصحافيين القيام به أو الممنوع عليهم خلال أدائهم لعملهم. ويبدو الموضوع الأكثر تداولا هو موضوع المصالح الفردية التي تعترض الصحافيين لاسيما موضوع الهدايا والتقديمات المجانية على أنواعها بالإضافة إلى موضوع الالتزام السياسي.

تبين هذه الدراسة الفوارق الكبيرة بين الشرعات سواء في حجمها إذ يبلغ بعضها ٨.٠٠٠ كلمة فيما أخرى لا تتجاوز ٥٠٠ كلمة، وسواء في المضمون إذ حوالي نصفها يتناول موضوع المصادر وموضوع التلاعب بالصور. عدد اقل منها يتناول موضوع تصويب الأخطاء وسرقة الأفكار والمعلومات. وما ينقص في عدد كبير منها هو مبادئ العمل إذ يغيب ذكر حماية الحياة الشخصية وحماية القاصرين وموضوع التمييز العنصري(١٠).

في دراسة موثقة لليونسكو تضمنت نصوص المواثيق الإعلامية لأكثر من ستين بلدا، يمكن استنتاج أوجه التقارب الكبير بين هذه الشرعات(١١). وقد خلصت الدراسة إلى أهداف مشتركة تضمنتها عموما غالبيتها:

- حماية من تتوجه الأخبار إليهم (القراء والجمهور) من الأخبار المضللة ومن الاستغلال الدعائي أو السياسي.
- حماية الذين يقومون بمهنة الإعلام من الضغوط أو الممارسات المذلة التي تريدهم أن يعملوا عكس ضميرهم.

---

(١٠) « Les médias et la déontologie ». Dossiers mondiaux- revue électronique. Avril 2001.

(١١) Jones, Clément. “Déontologie de l’information. Codes et conseils de presse”. Ed UNESCO. 1998.

- الحفاظ على قنوات الإعلام مفتوحة من رأس الهرم حتى القاعدة مع الحرص على تمكين الإعلامي من أن يصل في كل حين إلى مصادر الأخبار كي ينقل للرأي العام كيف تدار شؤون البلاد وكي يسمح في كل حين لصوت الشعب بأن يعبر عن ذاته بواسطة الإعلام، وان يسمح لكل مواطن بان يقول ما يريد أيا كان رأيه.

أ- القيم البارزة في الشرعات الأوروبية

هناك حكما مئات القيم الإنسانية التي ترد في الشرعات الأخلاقية كاحترام الإنسان في المطلق من دون تمييز أو مفاضلة، وتبني مبدأ المساواة، والتعامل على أسس الصدق والنزاهة، واعتماد الأسس المهنية كالجرأة والتوازن، وهي كلها قيم تضمنتها الشرعات.

الباحثة Tina Laitila قامت بدراسة مقارنة شملت ٣١ شرعة أوروبية في ميدان الأخلاق الإعلامية بهدف الإلمام بمضمونها واستخلاص المشترك ما بينها أو الفوارق التي تميزها. وقد استخلصت الباحثة من هذه الشرعات ٦١ مبدأ أخلاقيا. ثم صنفت هذه المبادئ في ١٣ فئة. وقد استنتجت أن ١٢ فئة من التي تتضمنها هذه الشرعات إنما هي موجودة في شرعة ميونيخ، وواحدة فقط غير موجودة، وهي الإشارة العلنية إلى مسؤولية الصحافة في تشكيل الرأي العام وتأهيله(١٢). وقد اختصرت الباحثة هذه الفئات في ستة عناوين كبرى تختزل مبادئ الشرعات وهي:

١- حرية التعبير والنقد والدفاع عن هذه الحقوق.

تشدد الشرعات الأخلاقية على الدفاع عن حرية الرأي والتعبير والتي تستتبعها الحريات الأخرى من خاصة وعامة. وهذا يعني رفض أي تهديد يتوجه إلى وسائل الإعلام، وتكريس مبدأ حق النقد، والتشديد على ضرورة الدفاع عن حق الآخرين في النقد والتعبير كما على حق الرد.

(١٢) Cornu, Daniel. « Ethique de l’information ». Op. cit. (p.27).

يبدو بديهيا التشديد على مبدأ الحرية. وقد سبق أن أشرنا إلى انه من العناصر المؤسسة للصحافة. وفي غياب الحرية تنتفي الصحافة بمفهومها الأساسي. لذلك لا قيمة لأي شرعات إعلامية أو أخلاقية في الدول السلطوية أو الشمولية لان حرية الرأي غير موجودة ولأن الصحافي لا يكتب ما يؤمن به أو ما يراه، إنما عليه أن يقدم لقرائه «حقيقة» مختلفة عن الواقع الذي يراه و يعيشه.

٢- حماية استقلال الصحافي ونزاهته المهنية

فغالبا ما يتعرض الصحافيون للكثير من الإغراءات المتنوعة وأولها الهدايا التي تقدم لهم من اجل استمالتهم أو بناء علاقات خاصة معهم. من شأن هذه الإغراءات أن تؤثر على الصحافي بحيث يفقد الحياد والرأي المجرد. لذلك على الصحافي أن يرفض أي هدية تقدم له سواء كان ذلك في مناسبة أو في غير مناسبة(١٣).

بعد انكشاف قضية Botton في فرنسا وهو رجل أعمال غني وصهر عمدة مدينة ليون Michel Noir حول تقديمات سخية لإعلاميين، عمد رئيس تحرير جريدة ليبراسيون الفرنسية Dominique Pouchin إلى تذكير صحافيي جريدته بأنه يمنع عليهم أن يقبلوا دعوات أي كان: رجل سياسي، منظم مهرجانات، رئيس مؤسسة أو شركة. كما ذكرهم بعدم قبول عروض السفر وغيرها(١٤).

(١٣) نصّ الميثاق الأخلاقي للجمعية الأميركية للصحافيين المحترفين على إن الهدايا والتقديمات على أنواعها من شأنها إن تمس نزاهة الصحافي ومؤسسته. يجب عدم قبول ي شيء ذي قيمة (١٩٨٧). ونصت شرعة فدرالية صحافيي الكيبك على إن من واجب الصحافيين رفض الهدايا والتقديمات التي يمكن إن تقدم لهم بسبب موقعهم، وان الهدايا ترد إلى مصدرها مع تبرير لذلك (١٩٩٦). أما صحيفة لوموند الفرنسية فتنص شرعتها على رفض أي هدية تفوق قيمتها السبعين يورو. Civard-Racinas, Op.cit. (p.32).

(١٤) Télérama. 20 janvier 1993.

وقد بلغ الأمر بهذه الصحيفة أن رفضت مواكبة صحافييها للمسؤولين خلال تنقلهم في طائراتهم الخاصة، واشترطت الصحيفة على نفسها أن تدفع للأحزاب التي ينتسب إليها هؤلاء السياسيون بدل بطاقة السفر كي لا يدين الصحافي بأي شيء لهذا السياسي. السؤال الذي يطرحه Pouchin: من يستطيع أن يؤكد أن الطرف صاحب الدعوة لا ينتظر أمرا في مقابل التسهيلات التي يقدمها للإعلامي؟

حاولت صحيفة ليبراسيون أيضا تغيير بعض العادات المتداولة في أوساط المهنة كأن تطلب من الصحافيين ألا يكتبوا عن الكتب والمنشورات الصادرة عن دار النشر التي ينشرون فيها مطبوعاتهم، وألا يرتبطوا بوظيفة ما مع دور النشر هذه(١٥). لكن ماذا نقول هنا عن عادة متفشية في الأوساط الإعلامية في لبنان حيث يعمل صحافيون كملحقين إعلاميين عند رجال السياسة ويقبضون راتبا منهم؟ هل يستطيع هؤلاء الصحافيون ادعاء امتلاك حرية الرأي والحياد أمام الأخبار التي يقدمونها؟

Bruno Frappat احد مسؤولي صحيفة لوموند يرى «خطرين كبيرين» محدقين بالصحافة اليوم: الأول السكوت عن قضايا على خلفية التلاعب بالصحافي كمصادقته مثلا من قبل السياسيين ورجال الأعمال، والثاني غياب الثقافة عند الصحافيين. ويضيف: إن غياب البعد التاريخي والثقافة القانونية، والنقص في الثقافة العامة عند الصحافيين هي من عيوب المهنة التي لا نتكلم عنها بما فيه كفاية(١٦).

---

(١٥) Idem.

(١٦) Idem.

في ندوة علمية عقدت في اوتيل فينيسيا في ٥-١٢-٢٠٠٨، نظمتها مؤسسة «يو اس ايد» تحت عنوان «نحو احترافية في الصحافة القضائية في لبنان»، بحضور وزيري الإعلام والعدل ومشاركة عدد من كبار القضاة والصحافيين القضائيين والأكاديميين، ركز المشاركون على غياب الثقافة الحقوقية عند غالبية الصحافيين القضائيين الأمر الذي ينعكس على نوعية صياغة الخبر ونوعية التغطية ومستوى المقابلات التي تتناول مواضيع قضائية. وينطبق هذا الأمر على العديد من الميادين الصحافية الأخرى كالاقتصاد والبيئة والنقد الفني وغيرها.

خلال مداخلته في هذه الندوة رأى وزير الإعلام طارق متري في الأخبار اقضائية التي تنشرها الصحف عمومًا تركيزًا على الإثارة في العناوين أو المقدمة يليها نص قانوني يصعب على القارئ العادي فهمه. وتناول متري بعض سلوكيات وسائل الإعلام فروى أن إحدى وسائل الإعلام استصرحته حول حكم قضائي صدر بحقها. ولأنه رفض إدانة الحكم بات موضوع انتقاد دائم في أخبار المؤسسة «حتى إذا كان الطقس سيئًا يعتبرونني المسؤول عن ذلك».

٣- احترام الحقيقة في البحث عن الأخبار وصياغتها.

احترام الحقيقة يعني النزاهة في التعاطي مع الأخبار وتقديم الوقائع الصحيحة للجمهور، وابتعاد الصحافي عن الغش، متحاشيا أي نوع من التلاعب مع الخبر الذي قد يبدأ باختلاق الأخبار أو تحويرها وتوجيهها أو الإغفال المتعمد لبعض عناصرها.

من القيم التي تؤمن هذه النزاهة: الصدق، والسعي قدر الإمكان إلى الموضوعية والحياد، عدم المزج بين الخبر والإعلان والدعاية السياسية، عدم تشويه الوقائع أو تحويرها قصدا، عدم التلاعب بالمعطيات، وعدم تشويه الصور أو الوثائق، تحاشي توجيه الاتهامات من دون إثبات أو بالاستناد إلى القناعات الشخصية التي قد تكون مغلوطة، عدم استخدام المهنة لتصفية حسابات خاصة مع الآخرين.

كما تفترض الأمانة تحاشي تضخيم خبر من خلال إبرازه عنوانا وموقعا في الوسيلة الإعلامية، أو على العكس من ذلك تهميش خبر ما من خلال عدم إيلائه الاهتمام الذي يستحقه، أو تحوير الخبر من خلال التركيز على نقطة ثانوية فيه. كما على الصحافي الاعتراف بالخطأ إذا ما حصل، وإعادة تصويبه وإعطاء حق الرد للأشخاص المعنيين بالأخبار. غير أن غالبا ما نرى في وسائلنا الإعلامية، لاسيما الحزبية منها أو التابعة لجهة معينة، أن المنبر الإعلامي يستخدم لبث أخبار مغلوطة سواء لأهداف سياسية أو لأهداف تجارية فضلا عن أعمال تضخيم الخبر أو تجييش الرأي العام حوله، وهي أساليب معروفة في الإعلام الموجه أو الإعلام المنحاز.

٤- اعتماد الطرق السليمة في البحث عن الأخبار.

في بحثه عن الأخبار يفترض بالصحافي احترام القواعد العامة وعدم خرق القوانين أو اللجوء إلى وسائل مشبوهة. لذلك لا يفترض بالصحافي أن ينتحل صفة أو أن يعمد إلى القيام بالتجسس أو السرقة من اجل الحصول على المعلومات. كذلك لا يفترض به التعاون مع مشبوهين أو

مجرمين للحصول على المعلومات كدفع بدل في المقابل أو اللجوء إلى الابتزاز أو غيرها من الوسائل. كذلك فان الحياة الشخصية للأفراد هي من المقدسات فلا يجوز التدخل فيها وعرضها على صفحات الجرائد.

غير أن التقاليد الصحافية سمحت بخرق هذه القواعد العامة في حالات استثنائية بشرطين:

الأول: إذا ما كانت هي الوسيلة الوحيدة للوصول إلى المعلومة.

والثاني: إذا ما كانت هذه المعلومة تؤدي خدمة عامة مهمة للمجتمع.

مثال على ذلك الصحافي الألماني غونتر وولراف الذي تنكر بزي عامل تركي- كما سبقت الإشارة- لمعرفة كيفية تعاطي أرباب العمل مع العمال الأجانب في ألمانيا والظروف الإنسانية التي يعيشها هؤلاء. أو قيام صحافي آخر بانتحال صفة مريض وتسجيل مقابلات بكاميرا خفية مع أطباء يعدون مرضاهم الساعين إلى عمليات تجميل بإعطائهم إفادات كاذبة عن إصابتهم بمرض تغطّيه مؤسسة الضمان الاجتماعي، وبذلك يستفيدون من التغطية الصحية من خلال التلاعب على مؤسسة الضمان الاجتماعي. أي انه يمكن من اجل خدمة مصلحة عامة هامة وواضحة تبرير خرق الشرعات الأخلاقية.

كذلك فيما خص الحياة الخاصة، قد يمكن تبرير التدخل فيها إذا ما تناولت الشأن العام. وفي التقاليد الصحافية البريطانية فان بعض الأهداف قد تسمح بهذا الأمر: البحث والتحري عن جريمة، البحث عن تصرف اجتماعي خطير، حماية الصحة والأمن العام، تحذير الجمهور كي لا يقاد إلى خطأ. غير أن المعلومات التي قد يصل إليها الصحافي لا يمكن نشرها إلا إذا كانت تصب في إطار تحقيق هذا الهدف السامي. لكن تبقى الحياة الخاصة خطا احمر في غالبية الشرعات.

هذا مع الإشارة إلى أن المفهوم الانكلوسكسوني يعتبر الحياة الخاصة للمسؤولين في الشأن العام كالنواب والوزراء أمرا يهم الجمهور. وتبرير ذلك أن المسؤول الذي يخون زوجته مثلا ويكذب عليها هو قادر على الخيانة وعلى الكذب في مجال عمله، وبالتالي فإن من حق المواطن أن يعلم كيف سيتصرف من يتسلم مقاليد البلاد. كثير من المرشحين لتولي

مسؤوليات كبرى في الولايات المتحدة الأميركية أو للوصول إلى البيت الأبيض انطفأ نجمهم لمجرد أن كشفت الصحافة عن علاقة غرامية لهم. هذا الموضوع يمكن أن يخضع لنقاش مستفيض ويبقى في النهاية في إطار العادات والتقاليد الصحافية والاجتماعية لكل مجتمع.

٥- احترام المصادر

تتطلب الأخلاق من الصحافي احترام الأشخاص المعنيين بالأخبار واحترام حقوق المفكرين وإسناد الأخبار والأفكار إلى مراجعها.

تشكل مصادر الأخبار موردا أساسيا لعمل الصحافي يجب عليه احترامها والحفاظ على سريتها من اجل حمايتها. ولقد نصّ الكثير من القوانين على حق الصحافي في عدم الكشف عن مصادر معلوماته. غير أن المعلومات الأخرى التي يستقيها الصحافي من مصادر علنية يجب عليه تحديد المصدر، سواء كانت المعلومة صورة أم خبرا، لا أن ينسبها لنفسه. وعندما يبني الصحافي تحقيقه أو مقاله على معلومات وردت في تحقيق لزميل له أو في دراسة يفترض به ذكر هذا المصدر. كذلك عليه أن يحدد ما إذا كانت الوثيقة خاصة أو موضوعة في التداول وكيفية الحصول عليها.

ويضاف إلى هذه القواعد واجب الصحافي في حماية مصادره، وأيضا حقه في الاحتفاظ بسريتها لعدم تعريضها إلى الإفشاء[١٧]. كما تطلب الشرعات الإعلامية من الصحافي احترام زملائه في المهنة وعدم الإساءة إليهم أو محاولة الحلول مكانهم، وتحاشي أي منافسة غير مشروعة تسيء إلى عملهم وموقعهم ومكانتهم.

٦- احترام الأشخاص والمساواة بينهم وتحاشي التمييز العنصري.

لا يحق للصحافي أن يسيء إلى أي إنسان، ولا أن يشتمه أو أن يحقّره.

---

(١٧) وعد الرئيس الفرنسي نيكولا ساركوزي بوضع قانون من اجل تعزيز حماية مصادر الصحافيين. وقال: «إن أي صحافي يحترم نفسه لا يفشي مصادره، على الجميع إن يفهم هذا الأمر وان يتقبله». ووعد ببسط القانون الذي يحمي المؤسسات الإعلامية إلى منازل الصحافيين. هذا مع العلم أن المادة ١٠٩ من القانون الجزائي الفرنسي تنص على «حق كل صحافي يتم الاستماع إليه في موضوع تناوله في إطار ممارسته المهنة أن لا يفشي المصدر». Le Monde 09.01.08

إن عرض الصحافي لأخبار معينة يجب أن يكون دائما من منطلق المصلحة العامة، فيعرض الوقائع بتجرد ويتناول الأحداث من دون المس بسمعة الأشخاص. إن تعابير الشتم والإهانات الشخصية والاتهامات يجب ألا تصدر عن صحافي. فكل متهم يبقى بريئا حتى تثبت إدانته من قبل السلطات القضائية.

وقد ذهبت بعض الشرعات، كما في فنلندا مثلا، إلى حد منع الأخبار التي تتناول حالات الانتحار أو الاعتداءات الجنسية، معتبرة أن ليس هناك أي فائدة عامة من نشر ذلك. مثل هذه المواضيع قد تستحق أن يتناولها الإعلام إذا ما تحولت إلى ظاهرة اجتماعية. في السويد لا تتناول الصحافة الجرائم الجنسية إلا إذا كان هناك من فائدة للجمهور كتحذيره من خطر ما. وفي سويسرا تنص شرعة الصحافيين على عدم ذكر اسم المتهم. يمكن ذكر العمر أو المهنة إذا كان ذلك ضروريا لفهم القضية.

كذلك تنبه الشرعات إلى طريقة التعاطي مع الأخبار التي تتناول الأطفال، كالاعتداءات عليهم أو سوء المعاملة، لما في ذلك من انعكاسات محتملة على حياة هؤلاء. فتتطلب عدم ذكر اسمهم أو نشر صورهم. شرعة صحيفة Ouest-France مثلا تنبه صحافييها إلى ضرورة التعامل بحذر في قضايا الاعتداءات الجنسية فتشدد على عدم الإشارة إلى أي اسم ، وعدم التعاطي مع تفاصيل الخبر بل التعاطي معه كواقعة اجتماعية(١٨).

وهنا ما يلفت هو كيفية تعاطي بعض الصحافة اللبنانية الرصينة مع التحرشات الجنسية من خلال سرد وقائع لا تقدم للقارئ سوى الإثارة والحشرية. ومثال على ذلك ما أوردته صحيفة الأخبار(١٩) تحت عنوان «٤ سنوات إشغالا شاقة لمتحرش بطفلتين في النبطية» كما يلي: «(...)

---

(١٨) انتقدت صحيفة ليبراسيون الفرنسية صحيفة دايلي ميرور البريطانية لأنها قامت بشراء اعترافات سجين سابق كان حكم عليه بالسجن لقيامه بقتل مراهق. كما وجهت للصحيفة انتقادات مماثلة في بريطانيا فيما حاولت الصحيفة تبرير ما قامت به بأنه يخدم المصلحة العامة.
Libération. 7 août 2003.

(١٩) الأخبار. ٢٧ تشرين الثاني ٢٠٠٧.

وقد جاء في الوقائع أن المتهم م.ش. (مواليد ١٩٣٥)، وبتاريخ ٢٠٠٥/٧/٥ قد أقدم على نزع الثياب الداخلية للطفلة ر.ع. (مواليد ١٩٩٨)، والقيام بحركات غير أخلاقية (...) إذ أن الأخير اقترب منها ونزع سروالها إلى حدود الركبة وقام بوضع أصابعه على عضوها التناسلي واخذ يحرك أصابعه(...) ومن خلال الكشف السريري على الطفلة تبين أن غشاء البكارة سليم كذلك تبين وجود خدش سطحي واحمرار في زاوية المهبل الخارجية السفلى بين الشفرين ناتجة من احتكاك على الأرجح بالأصبع(...)».

وتشدد الشرعات على التعاطي مع الأشخاص بشكل متساو وتحاشي أي تمييز على أساس العرق، الدين أو الجنس. كذلك عدم ذكر الإعاقة. وقد طلبت الحكومة الفرنسية في مذكرة وجهتها إلى المسؤولين عن وسائل الإعلام الأخذ بالاعتبار تنوع المجتمع الفرنسي العرقي أي فتح الباب في المهن الصحافية المتنوعة كمقدمي الأخبار والبرامج التلفزيونية أمام الأقليات المختلفة في المجتمع الفرنسي كدلالة على هذا التنوع في المجتمع.

شرعة صحيفة Ouest-France تحذر الكتاب فيها من استخدام صفات كمثل: «إطفائي سارق»، أو «جزائري معتد». وتوضح الشرعة انه يمكن استعراض السرقات أو الاعتداءات فقط، فلا يكتب «فرنسي مسلم» كما لا يقال «فرنسي كاثوليكي»، أو استعمال صفات تحقير للأشخاص[٢٠].

ومن الأمثلة على الأخطاء التي ترتكبها الصحافة اللبنانية في هذا الميدان ما نشرته صحيفة صدى البلد في تحقيق بعنوان: «كيف يعيش الهنود والسريلنكيات في لبنان». ويكفي استعراض عناوين هذه الصفحة والمقاطع المختارة بحروف بارزة لنتبيّن مدى الأخطاء الأخلاقية المرتكبة:

«مساكنة وخمرة وعنف وغيرة في ديار الغربة الموحشة».

---

(٢٠) Télérama. 20 janvier 1993.

نشر في الملاحق، رقم ١١، الشرعة الأخلاقية للصحافة الناطقية في فرنسا.

«معابد في النهار وحانات في الليل».
«السحر والكتابة للمحافظة على الحبيب».

ويكتب التحقيق: «ديكورات بيوت الهنود شبيهة بمعبد شرقي بروائحه الزكية وألوانه وجدرانه القاتمة في النهار. ومع هبوط الظلام تتحول هذه المعابد إلى ما يشبه حانات رخيصة»(...). «تنسى بعض السريلنكيات ماضيهن ورجالهن وأولادهن في الوطن، فيعشن في لبنان مع شبان هنود غير متزوجين، أيتاما ومعدمين، وليس لديهم ما يخسرونه ويعيشون للحظة الراهنة فقط».

وينقل التحقيق شتى أنواع التهم إلى السريلنكيات معمما على هذه الفئة من المجتمع التي تحمل تلك الجنسية تصرفات شائنة كتعاطي الكحول وأنواع الشعوذة والسحر والدعارة. ويضيف: «لسنا بصدد كيل التهم لهؤلاء العمال الأجانب وتصويرهم. فلعلّ مرارة الغربة وقسوة الحياة في لبنان وغرابتها وتعرضهم للمهانة وشتى الصعوبات، تجعلهم يرتمون في أحضان الضياع والمشاكسات وتناول الخمور والشجار. وكم من شعب فسد لأسباب أوهن من الأسباب التي يتعرضون لها»[٢١].

من السهل الربط بين هذه المواقف المحقرة للأجانب والاضطهاد الحقيقي الذي تتعرض له الخادمات الأجنبيات في لبنان، حسب الكثير من تقارير المنظمات الإنسانية، إلى درجة أن أثيوبيا «منعت مواطنيها من التوجه إلى لبنان بحثا عن عمل»؟[٢٢]. لقد اظهر استطلاع للرأي عن وضع هؤلاء الخادمات في لبنان أن ٩١٪ من أرباب العمل يقومون باحتجاز جوازات سفرهن، ٧١٪ يمنعونهن من الخروج من المنزل، ٣١٪ يضربوهن، و٣٣٪ يقترون عليهن الطعام، فضلا عن نسب الوفاة، لاسيما الانتحار، العالية جدا عند هؤلاء الخادمات[٢٣]. والجدير هنا بوسائل

(٢١) صدى البلد. ١٦ آب ٢٠٠٤.
(٢٢) صدى البلد. ١٣ آب ٢٠٠٨.
(٢٣) المصدر السابق.

الإعلام اللبنانية أن تعمل على تغيير المفاهيم السائدة دفاعا عن القيم الإنسانية لا أن تعمل على تعميق العنصرية والجهل القائم.

مثال آخر عن عدم احترام القيمة الإنسانية في وسائل الإعلام اللبنانية ما حدث خلال تغطية أحداث أيار ٢٠٠٨ في بيروت إذ عرضت محطات التلفزيون المحلية صور مناصرين حزبيين منزوعي السلاح ومكشوفي الوجه بشكل مذل واستصرحتهم في ظروف بدوا فيها مخذولين وخائفين، وأطلق بعض المراسلين عليهم صفة «أسرى»، وهي أمور تنال من القيم الإنسانية الأساسية وتتعارض مع أخلاقيات المهنة. وكم من مرة تلجأ وسائل الإعلام اللبنانية إلى تحقير الخصم السياسي من خلال التهكم على اسمه أو كنيته معتبرة الأمر بديهيا، ومن دون الانتباه إلى أن هذا الأمر يتعارض واحترام القيم الإنسانية الأولية.

ب- خصائص الشرعات من خلال دراسة مقارنة

أجرى الباحث Claude-Jean Bertrand دراسة مقارنة لشرعات دولية، وطنية ومحلية[٢٤] وعمد إلى تقسيمها إلى سبع فئات :

الفئة الأولى: تبعا لطبيعة القواعد

* القواعد المثالية: وهي قواعد مثالية يفترض بالصحافي أن يضعها نصب عينيه كمثال أعلى للوصول إليها حتى ولو كان ذلك صعبا، كمثل رفض كل مهمة تتعارض والمبادئ الأخلاقية، الإلمام التام بالمواضيع التي يعالجها، وضع رأيه الشخصي جانبا خلال تنفيذه تحقيق ميداني، عرض وجهات نظر متعددة حول الموضوع الواحد، الدفاع الدائم عن حقوق الإنسان.

* القواعد العامة: في هذه الفئة هناك بعض المبادئ التي تصلح لجميع الناس ومنها التي تنص عليه القوانين: عدم الكذب، عدم السرقة، عدم

(٢٤) La déontologie des médias". Op.cit. (pp 44-57).

إلحاق الأذية بالناس مجانا. وبعض المبادئ تتوجه إلى الصحافيين كمثل عدم تزوير الوقائع، عدم قبول بدل ما بهدف نشر مقال معين أو من اجل عدم نشره.

* القواعد الاستثنائية: قد يعمد الصحافي في بعض المرات إلى عدم احترام بعض القواعد إذا كان ذلك يخدم المصلحة العامة، لاسيما إذا كان يسعى إلى كشف تصرفات مسيئة للمجتمع أو مضرة بالصحة العامة. فلا يفترض بالصحافي إخفاء صفته عن مصادره، ولا اللجوء إلى جمع المعلومات بطريقة غير شرعية، ولا أن يتدخل في حياة الناس الشخصية، «إلا طبعا إذا كان وزير الدفاع الوطني يتناول العشاء إلى طاولة الملحق العسكري لبلد عدو»[٢٥].

فحتى لو كانت «المجالس بالأمانات» وكان على الصحافي أن يحترم سرا ائتمنه عليه مصدره، فإنه يصبح متحررا من هذا المبدأ إذا كان الخبر الذي يمتلكه يؤدي خدمة عامة. فهل يستطيع السكوت عن معلومة تؤدي إلى تفشيل عملية إرهابية أو تكشف مخططا مسيئا للمصلحة العامة؟

* قواعد موضع تباين: قد تختلف وجهات نظر الصحافيين حيال نقاط معينة في الشرعات الأخلاقية. فهل على وسائل الإعلام أن تضع موضع الشك كل ما يصدر عن الحكومة، كما هي الحال في الولايات المتحدة، أو أن تلتزم بعدم شن هجمات «غير مبررة» على مسؤولين أو كبار موظفي الدولة، كما هي الحال في كوريا وتركيا؟ هل رؤساء التحرير مسؤولون عما يقوم به الصحافيون من فريق تحريرهم (بريطانيا، السويد)، أم أن على الصحافي ألا يلقي أبدا مسؤولية ما يكتب على رئيسه (فرنسا، مصر)؟ هل على الصحافي ألا يعطي أبدا رأيه الشخصي (اليابان) أم أن له الحق في إبداء رأيه (مصر)؟

كما يمكن تناول نقاط خلافية أخرى. ففي اسبانيا، يمكن للصحافي عدم ذكر مصادره. والسياسيون هناك يعطون تصريحات بشرط ألا تنسب

(٢٥) idem. (p.46).

إليهم. بينما عدم ذكر المصدر في الولايات المتحدة يعتبر خطأ. أو هل يمكن للصحافي أن يسمح لمصدره بالاطلاع على نصه قبل أن ينشر؟ الأجوبة تختلف: أبدا، أو فقط للتأكد من دقة المعلومات الواردة. في كل الأحوال إذا حصل هذا الأمر فمن الضروري إبلاغ القارئ به[٢٦].

الفئة الثانية: تبعا لوظائف وسائل الإعلام

انطلاقا من تحديد وظائف وسائل الإعلام يصبح بالإمكان استنتاج مدى التزام الصحافي أو المؤسسة الإعلامية بدورها الأساسي. أي انه بقدر ابتعادها عن مهامها تكون على ابتعاد عن أخلاقيات المهنة. قد تختلف وجهات النظر حول دور وسائل الإعلام بين صحافي وآخر ومؤسسة وأخرى. وهذا الاختلاف قد يبرر عند هؤلاء الكثير من التصرفات أو الممارسات. لذلك من المهم الانطلاق بتحديد وظائف وسائل الإعلام. فبين إعلامي يعتبر أن الصحافة هي خدمة عامة تسعى إلى خدمة المواطن وبين آخر يرى فيها منبرا لتسويق أفكاره وإسماع صوته أو لتحقيق مكاسب خاصة، يختلف الأداء كليا ويختلف تقييم الممارسة المهنية.

حدد Bertrand التزام وسائل الإعلام بدورها الأخلاقي انطلاقا من وظائفها الاجتماعية عارضا المنطلقات الأخلاقية لكل من هذه الوظائف[٢٧]:

* مراقبة المحيط: أي أن على الصحافي أن لا يخضع لأي ضغوط في اختياره الخبر أو في طريقة تقديمه سواء جاءت الضغوط من داخل المؤسسة

---

(٢٦) صحيفة لوباريزيان الفرنسية أجرت مقابلة مع الرئيس الفرنسي نيقولا ساركوزي. قبل النشر أرسلت الصحيفة نسخة مكتوبة من المقابلة إلى القصر الجمهوري للتأكد من مطابقة المقابلة الشفهية للنص المكتوب. مستشارو الرئيس الذين راجعوا المقابلة، زادوا عليها جملة توضيحية تناولت التلاسن الشهير الذي حصل بين ساركوزي وأحد المواطنين خلال جولة الرئيس في أحد المعارض. وقد رأت الصحيفة أن أخلاقيات المهنة تفرض عليها أن تبلّغ قراءها أن تلك الجملة لم يقلها الرئيس خلال المقابلة إنما أضيفت لاحقا. «ليراسيون»، ٢٦ شباط ٢٠٠٨ .

(٢٧) «La déontologie des médias ». Op. cit. (p.59).

أم من خارجها. وفي ما يتناول الشؤون العامة تطالب بعض الشرعات الصحافي بان تكون هذه الشؤون علنية تطرح أمام الجمهور كما قرارات الحكومة والنقاشات في المجالس التمثيلية المختلفة.

* نقل صورة العالم: نظرا لكون غالبية ما يعرفه الجمهور عن العالم هو ما تنقله له وسائل الإعلام فان على الصحافي أن يهتم بإعطاء صورة صحيحة وعدم إثارة النعرات أو العصبيات أو تزكية النعرات ضد الشعوب المتواجدة على ارض وطنه متحاشيا الصور النمطية، لا بل يمكنه إثارة الاهتمام والحشرية للتعرف إلى الثقافات الأخرى والانفتاح عليها.

* تشكيل منبر عام: إن التواصل الاجتماعي يتم عبر وسائل الإعلام التي تتيح التواصل بين مكونات المجتمع والتوصل إلى التسويات الضرورية. فحيال القضايا الكبرى في المجتمع من الضروري أن تعرض وسائل الإعلام وجهات النظر كافة. كما انه يتوجب عليها إتاحة الفرصة أمام المجموعات المختلفة كي تعبر عن رأيها.

* نقل الثقافة، والتسلية: هاتان الوظيفتان أساسيتان في وسائل الإعلام وتعنى بهما الوسائل الإعلامية المتخصصة، أي أنه غالبا لا يكون للصحافيين علاقة بمثل هذه البرامج. غير أنه تقع على المؤسسة الإعلامية مسؤولية ضمان السلوكيات الصحيحة في كل هذه البرامج. فلا يجوز لأي برنامج، ولو كان فكاهيا أو للتسلية، أن يحفز على عادات سيئة كاحتساء الكحول أو التدخين أو أن ينال من كرامة الأشخاص أو يسوق مفاهيم عنصرية أو عنفية. وهذا ينطبق على الأفلام التلفزيونية أو السينمائية. وقد نصت شرعة هوليوود على أن برنامج تسلية من مستوى راق يساهم في رفع مستوى الأمة بكاملها.

* البيع: اتهامات كثيرة توجه لوسائل الإعلام على أنها تسعى إلى الربح المادي بأي ثمن وعلى حساب القيم الأخلاقية. وبعض الأبواب التحريرية متهمة بالفساد كتلك التي تتناول المطاعم، السياحة، الموضة، السلع التجميلية، السيارات، إذ أنها تسوق على خلفية مصالح معينة أو ارتباطات

محددة. وكذلك حال المجلات التي تستند في تمويلها على الإعلانات من قطاع اقتصادي معين. وتؤكد الشرعات على عدم حذف أخبار وعلى عدم التضليل أو اختلاق عناصر لإرضاء المعلن. فعلى الصحافي ألا يقوم حيال هؤلاء بأي خدمات كنشر أخبار تصنف على أنها بيانات حول افتتاح محل أو تقديم سيارة جديدة أو عرض أزياء أو حتى عرض مسرحي جديد (السويد). وعلى الصحافي ألا يقوم بأي نشاط يصنف كإعلان أو كنوع من العلاقات العامة.

الفئة الثالثة: تبعا لميدان المبادئ

* قواعد خاصة بأنواع إعلامية معينة:

غالبية الشرعات تركز على الصحافة المكتوبة، لكن من الأفضل أن يكون لكل نوع من الوسائل شرعاته الخاصة كما هي الحال في اليابان. فالوسائل السمعية المرئية تستوجب تغطية مدروسة كي لا تشوه الحدث (استعراض، دعوى قضائية). فبعض المرات تؤدي طريقة التغطية إلى تشجيع التظاهرات أو المظاهر العنفية. من الضروري تحذير المشاهد قبل مشهد قد يصدم أو عند استعمال صور أرشيف أو عند تمثيل واقعة معينة. كما يجب تمويه الوجه أو الصوت عند عرض أي إنسان قد يتسبب التعرف إليه بمشاكل معينة له أو لمحيطه.

* قواعد تتناول قطاع إخباري معين:

بعض الإعلاميين يحددون لنفسهم قواعد مهنية محددة. غير أن هناك قطاعات ثلاثة موضع اهتمام خاص: الإرهاب، المتفرقات الإخبارية والدعاوى القضائية. فبعض وسائل الإعلام حددت قواعد تصرف في حال اضطرابات في المدن: تغطية هادئة، برودة، الانتباه من الإشاعات، تحاشي التحقيقات المباشرة، عدم إزعاج القوى الأمنية. فطريقة المعالجة

والتغطية الإعلامية أساسية في إشاعة أجواء معينة. فحين اندلعت أعمال الشغب في المدن الفرنسية عام ٢٠٠٧ والتي شملت أكثر من ٢٠٠ مدينة وبلدة، وأدت إلى احتراق آلاف السيارات والى تعطيل الحياة العامة، حاولت وسائل الإعلام التخفيف من وقعها، وعالجتها بهدوء كبير منعا للإثارة. وحين تم إحراق عدد من السيارات في الشارع حيث تقع رئاسة الحكومة غابت الصورة عن محطات التلفزيون وتمت التغطية ببضعة كلمات(٢٨).

وفي تغطية الأخبار المتفرقة يجب تحاشي ذكر صفات المتهم (العرق، الدين، المهنة...) التي لا علاقة مباشرة لها بالقضية، ولا ذكر أسماء القاصرين المتهمين بجرائم، كما يجب تحاشي ذكر الجنح أو الجرائم السابقة لاسيما إذا كان العفو قد طالها، أو إذا كان صاحبها أكمل حكما بسببها. كما يجب تحاشي ذكر أقارب أو أصدقاء للأشخاص المتهمين بجرائم، إلا إذا كانت الحاجة ماسة لذلك. والقاعدة الرئيسية أن على الصحافي أن يتذكر دوما أن المتهم بريء حتى تثبت إدانته أمام المحاكم المختصة. ومن حق كل مواطن في محاكمة عادلة من دون أن يتأثر القاضي أو المحكمة برأي الصحافة. لذا على الصحافي أن لا ينشر شيئا من شأنه التأثير على المحكمة.

* قواعد خاصة ببعض البلدان:

هي تتعلق بثقافة كل بلد أو بمستوى تطوره الاقتصادي أو حتى ببنية

---

(٢٨) لا بد من الإشارة هنا إلى إن هذه المبادئ تناقض كليا طريقة تغطية الأحداث الأمنية التي تقع في لبنان والتي تحول الخبر المحدود إلى حدث بحجم وطني، كما حدث إحدى المرات في التعاطي مع إشاعة وجود متفجرة في مبنى «سنتر سوفيل» في الاشرفيه، بحيث سارعت بعض المحطات التلفزيونية إلى نقل مباشر لعمليات إخلاء المبنى وحال الخوف المسيطرة على الموظفين في المبنى وأهل الحي زارعة الهلع في كل أنحاء الوطن بحيث ترك العديد من الموظفين مكاتبهم في العاصمة وباتت الإشاعة الحدث الرئيسي، بينما كان بالإمكان تفادي حال الهلع هذه. كما لا ننسى إن وسائل الإعلام تلعب هكذا، غالبا من حيث لا تعلم، لعبة الذين يقفون وراء هذه الإنذارات أو الأعمال الإرهابية المتنوعة.

وسائل الإعلام فيه. ففي الدول الاسكندنافية حيث هناك تعلق كبير بحقوق الإنسان تتحاشى وسائل الإعلام تناول قضايا الانتحار إلا إذا كان في ذكرها من مصلحة عامة، عدم نشر صور أشخاص من دون ذكر أسمائهم في التعليق على الصورة، وعدم ذكر أسماء متهمين قبل أن تعطي المحاكم حكمها. كذلك تتميز المجتمعات بخصائص كما في اليابان حيث التراث يملي احترام الهيكليات والأرفع شأنا أو الأقدمين. لذلك تبدو الصحافة هناك أقل هجومية منها في الولايات المتحدة مثلا. كذلك في الدول الإسلامية حيث التقاليد مرتبطة إلى حد بعيد بالدين، أو بالنظام السياسي القائم.

وهناك بعض المبادئ في الشرعات يعتبرها Bertrand خاصة بدول العالم الثالث إذ تخطتها الديمقراطيات الصناعية حيث تركز الشرعات في دول العالم الثالث هذه على الحفاظ على الأمة وحيث يمنع على الصحافي التعرض للمؤسسات، فيطلب منه احترام الدولة والعاملين فيها أو عدم تعريض امن الدولة للخطر من خلال إثارة التمرد في القوى الأمنية. وتطلب هذه الشرعات من الإعلاميين تعزيز الشعور القومي وتحاشي إثارة النزاعات بين المجموعات المكونة للوطن والتصدي للتطرف والقبلية. إن هذا التوجه، بنظر البعض، يخفي الرغبة في الحفاظ على واقع اجتماعي غير عادل، أو نظام اجتماعي قمعي[٢٩].

الفئة الرابعة: تبعا لفئة الإعلاميين

إن كل الإعلاميين من محررين، ورؤساء تحرير وأصحاب مؤسسات إعلامية هم مدعوون إلى الالتزام بأخلاقيات المهنة وعدم تحوير الأخبار

---

٢) هذه هي حال الشرعات في غالبية دول العالم العربي التي تشدد على الشؤون الوطنية والقومية انطلاقا من هاجس الحفاظ على إيديولوجية موحدة قادرة على الحفاظ على وحدة الكيان السياسي. ويمكن ملاحظة هذا التوجه السياسي في «ميثاق الشرف الإعلامي العربي» المنشور في الملاحق، رقم ١.

لغايات ما: طموح، انتقام، رضوخ لضغوط أو لإغراءات على أنواعها.

قليل من الشرعات يتناول دور المؤسسات الإعلامية أو أصحاب هذه المؤسسات. لناحية المؤسسات، فإنها تخضع لأحكام القوانين. أما غالبية الشرعات فهي من وضع هيئات صحافية موجهة لأعضائها. غير أن دور أصحاب المؤسسات أساسي في تطبيق أخلاق المهنة من خلال توجيه المؤسسة وبث روحية أخلاقية فيها، فضلا عن أن تقديمات المؤسسة للصحافيين من رواتب وتغطية اجتماعية هي ضرورية لتحصين الصحافي.

كما أن على صاحب المؤسسة أن يفصل بين مصالحه المادية والمبادئ المهنية، بحيث لا يقدم خبرا على آخر من منطلق مصالح شخصية أو سياسية أو إعلانية، ولا يملي عليه المعلنون بياناتهم وأخبارهم أو النافذون سياسيا وفي ميدان الأعمال أو حتى الشركة التي تمتلك المؤسسة الإعلامية.

أما الصحف الحزبية أو التي تنتمي إلى خط سياسي معين، فان عليها الفصل الواضح بين الخبر والتعليق، بين الحدث والرأي. وعليها أن تعلن صراحة لقرائها عن خطها السياسي أو عن انتمائها لمجموعة مالية أو لتيار فكري كي يكون القارئ على بينة من الأمر.

وعن الصحافيين ، فتبعا للكثير من الشرعات، فان على الصحافي أن يبقى حياديا، فلا يشارك في تظاهرات ولا يوقع عرائض. عليه أن يكون في منتهى النزاهة بحيث يتحاشى أي إغراءات أو تقديمات قد تؤثر على حرية فكره وقراره : مغلفات، هدايا، حسومات، خدمات، بطاقات سفر أو عطل مدفوعة، بطاقات عروض مجانية، وظيفة إضافية (محاضرات مدفوعة، ندوات أو تغطية إخبارية معينة). ويمنع عليه أن يتقاضى مالا بشكل جائزة من مؤسسات غير صحافية. أي باختصار على الصحافي أن لا يبيع قلمه أو أن يرهنه من اجل مكاسب ما.

الفئة الخامسة: تبعا للمسؤولية المرتقبة

إن مسؤوليات الصحافي ليست فقط حيال الآخرين بل هي أيضا حيال

نفسه، بحيث يبقى وفيا لقناعاته، وفيا لمؤسسته بالحفاظ على أسرارها. وهذا الوفاء لقناعاته يتطلب منه أن يضع جانبا مصالحه الشخصية وقناعاته السياسية، أو أي إغراءات خارجية. وتبدو مسؤولية الصحافي حيال أربعة أطراف رئيسية:

* حيال زملائه، بحيث يحافظ على شرف المهنة، وعلى مبادئ المهنة. ويكون وديا مع زملائه بحيث لا يؤذيهم من أجل غايات خاصة، عدم مضاربتهم في أعمالهم كعرض أجر أرخص، وعدم سرقة أفكارهم أو التصرف بمعطيات لغيره، والتضامن مع الزملاء في ما يخص شؤون المهنة.

* حيال مصادره: كاحترام مواعيد نشر البيانات أو الأخبار ذات التواريخ المحددة، دقة نقل المعلومات من مصادرها، عدم تشويه فكرة باختصارها أو بوضعها خارج إطارها الصحيح، عدم نشر معلومة حصل عليها شرط عدم نشرها أو شرط عدم نشر مصدرها. وعليه الانتباه من المصادر التي قد تسعى إلى استخدامه من خلال إعطائه معلومات خاطئة أو تصب في مصلحة معينة. كما عليه التعامل بحذر مع تصريحات الأشخاص الذين يكونون تحت وقع الصدمة أو الذين من مستوى فكري متدن.

* حيال الأشخاص المعنيين بالأخبار: على الصحافي أن لا يطلق اتهامات ضد أشخاص معينين ولو كانت صحيحة إذا كانت لا تخدم المصلحة العامة. وإذا توجه باتهام ضد إنسان فان عليه أن يفسح له في المجال لإبداء وجهة نظره. ويتوجب عليه عدم ذكر خصائص مميزة لهذا الشخص (الجنس، الاسم، الجنسية، الدين، الفئة الاجتماعية، اللغة، الميول الجنسية، إعاقات ما) إذا لم تكن ضرورية أو أساسية في فهم الخبر. كذلك عدم استعمال أي تلميح قد يسيء إلى الشخص أو يحط من قدره. أي أن على الصحافي تحاشي استعمال أي معلومة تسيء إلى الأشخاص في أي جانب كان[٣٠].

---

(٣٠) نشرت صحيفة «النهار» بتاريخ ٢٧-٩-٢٠٠٨ ردا من مكتب احد الوزراء على مقال لاحدى صحافياتها. يتهم الرد صاحبة المقال بأنها تستغل صفحات الجريدة «لإمرار سمومها وحقدها النابع من عقدة شخصية». كما يتهم الرد الصحافية بأنها تعمل عند احد الوزراء موحيا بان مقالها ليس موضوعيا وكأنه مقال مدفوع(...). إن حق الرد وان كان مقدسا في الصحافة فلا يجوز بأي حال أن يكون ميدانا لشتم الآخرين وتوجيه الاتهامات المسيئة لهم. في هذه الحال يفترض بالصحيفة عدم نشر الرد.(الشروط القانونية لرفض نشر الرد من قبل المطبوعة في الفصل الثالث، جرائم قانون المطبوعات).

* حيال الجمهور: من البديهي أن يحترم الصحافي جمهوره فلا يسعى إلى التأثير عليه أو إلى إثارته أو خلق شعور بالخوف عنده أو تزكية أمال وهمية. فمن واجبات الإعلامي حيال جمهوره عدم التشكيك بضميره الأخلاقي، البحث عن حاجاته، خدمة كل مجموعات المجتمع، عدم المس ببنية العائلة، عدم تشجيع الفوضى وخرق القوانين، محاربة الظلم الاجتماعي من خلال التعبير عن مطالب الطبقات المتواضعة، عدم إثارة شعور الخوف، عدم الإشادة بالجريمة والحرب والعنف ..(٣١).

الفئة السادسة: تبعا لمراحل العمل

* الحصول على المعلومة: بديهي أن على الصحافي ألا يختلق الأخبار، لكن أيضا لا يفترض به اللجوء إلى وسائل غير أخلاقية للحصول على خبر أو على صورة كمثل إخفاء هويته الحقيقية أو الدخول إلى أملاك خاصة أو تسجيل محادثة خلسة أو سرقة مستندات، إلا إذا كانت المصلحة العامة تبرر ذلك، وإذا لم يكن هناك من طريقة أخرى، على أن يروي ذلك في صياغته.

كما لا يجوز للصحافي أن يدفع بدلا للحصول على خبر من شهود على جرائم أو من مجرمين، ولا يجوز استعمال وسائل غير مشروعة

(٣١) «شكل عرض قناة «الجزيرة» الفضائية حفل تكريم عميد الأسرى المحرر سمير القنطار موضوع جدل بين المحطة وإسرائيل (...). عممت الصحف الإسرائيلية بيانا صادرا باسم وضاح خنفر المدير العام للقناة جاء فيه: اجتمعت هيئة التحرير لقناة الجزيرة لمناقشة برنامج «حوار مفتوح» الذي بثته الجزيرة في ١٩ تموز الماضي (٢٠٠٨). وتوصلت إلى أن العديد من العناصر في البرنامج انتهكت ميثاق أخلاقيات «الجزيرة». القناة تعتبر هذه الانتهاكات خطيرة جدا وسوف تقيم الإجراءات الواجب اتخاذها...». الصحافي غسان بن جدو المسؤول عن البرنامج المذكور اصدر بيانا حول القضية جاء فيه: «(...)عرض على هيئة التحرير في شبكة الجزيرة في اجتماعها بتاريخ ٣٠-٧-٢٠٠٨ الملاحظات التي قدمها قسم ضبط الجودة بشأن الحلقة التي استضافت السيد سمير القنطار... وبينما أكد المجتمعون على تميز برنامج «حوار مفتوح»، وتنوع موضوعاته، وما يتمتع به الزميل بن جدو من سعة ومعرفة واطلاع، إلا انه تبين لهيئة التحرير أن الحلقة المذكورة خرجت في بعض جوانبها عما أقرته «الجزيرة» لنفسها من دليل سلوك مهني لاسيما الأجواء الاحتفالية التي صاحبت الحلقة». صدى البلد، ١٢ آب ٢٠٠٨.

كالكذب والتهديد والابتزاز. وأيضا عليه تحاشي الاستفادة من سذاجة بعض الناس التي لا تعرف كيف تتعامل مع وسائل الإعلام وبالتالي عدم إثارة السخرية حيالهم، وإبلاغ الأشخاص عن وجهة استخدام المقابلة معهم، لكن من دون إبلاغهم بالأسئلة بشكل مسبق.

* اختيار الأخبار: كيفية التعاطي مع المعلومة بحيث يتحاشى التعامل مع فرضية على أنها أمر واقع، ولا مع خبر ولو كان صحيحا إذا لم يكن له من فائدة اجتماعية، أو إذا كان نشره يلحق ضررا بالأشخاص المعنيين. كذلك يجب تحاشي الإشاعات، الأخبار غير الموثوق بها، أخبار الملحقين الصحافيين أو الإشارة إلى ذلك.

في اختيار الأخبار لا يجوز إهمال خبر بدافع الكسل أو لأنه يتطلب ملاحقة معينة، ولا بدافع التشبه بوسائل أخرى لم تنشره، ولا تحت ضغوط داخلية في المؤسسة كالدائرة التجارية أو الإعلانية. إن اختيار الخبر أمر أساسي في العمل المهني إذ كيف يتقرر أن يكون هذا الخبر أو غيره على الصفحة الأولى أو في الصفحات الداخلية، أو كيف يتقرر أن يكون الخبر على عمودين أو خمسة في أعلى الصفحة أو في أسفلها؟ إن قاعدة الاختيار الأولى هي أهمية الخبر وفائدتها للجمهور، وليس مدى إثارة الخبر أو تلبية رغبات فئة من الجمهور لنوع معين من الأخبار.

* معالجة الخبر وتقديمه: ضرورة التمييز جيدا بين الخبر والإعلان، وعدم الدمج بين الوقائع والرأي، وكذلك الفصل بين الوقائع والتعليق. يمكن للوسيلة الإعلامية، إذا أرادت، أن تبدي رأيها لكن مع الحرص على روحية الخبر وعدم تشويهه. من هنا ضرورة عرض وجهات النظر المختلفة بعد وضع الحدث في إطاره وتقديم الشروح حوله.

من الضروري التأكد بدقة من عناصر الخبر تحاشيا لإلحاق الضرر بأي كان والذي لن تمحى ذيوله ولو تم تصحيحه لاحقا، ثم لا بدّ من ذكر مصدر الخبر. وإذا كان ذلك مستحيلا فيجب الإشارة إلى ذلك. وضع عناوين للخبر و صياغة تقديم له تتناسق ومضمونه. وضع شروح للصور

وعدم التلاعب بها بشكل قد تعطي انطباعات مغلوطة. كذلك عدم إعطاء خبر ما اهتماما لا يستحقه، وعدم توجيهه بشكل مثير، خصوصا إذا كان الأمر يتعلق بأعمال عنف. وتحاشي إعطاء وصف لا فائدة منه.

* بعد النشر: في لبنان كما في فرنسا وفي البلدان اللاتينية يضمن القانون حق الرد. لكن حق الرد هذا يثير اعتراضات في الولايات المتحدة الأميركية، وان كانت الشرعات الأميركية توصي به. خلال حرب الخليج، أعطت غالبية وسائل الإعلام الغربية أرقاما مغلوطة كالحديث عن جيش عراقي يعد ٥٤٧.٠٠٠ جنديا. تبين فيما بعد أن الرقم هو ١٨٣.٠٠٠ جنديا، أو الحديث عن تدمير غالبية صواريخ السكود العراقية بواسطة صواريخ باتريوت بينما تبين بعد الحرب أن النسبة هي واحد على عشرة. قلة قليلة من وسائل الاعلام اعترفت بخطئها وقدمت اعتذارا عن تلك الأخبار المغلوطة التي سوقتها.

ج- خصوصية بعض الشرعات

تختلف الشرعات بين بلد وآخر باختلاف التقاليد السائدة واختلاف النظام السياسي والتنوع الثقافي والديني والاجتماعي. فمفهوم الصحافة بين نظام ديمقراطي وآخر سلطوي أو شمولي يختلف كليا، كما تختلف الممارسة الصحافية والسلوكيات التي يتبناها المهنيون في إطار كل مجتمع.

ففي النظام الشمولي مثلا يفقد الصحافي أي قرار شخصي أو إمكان العودة إلى ضميره أو إلى المبادئ التي يؤمن بها، ويندرج عمله في أطار الإيديولوجية المسيطرة. وفي النظام السلطوي تصبح حرية الصحافي نسبية، وتلزمه الضغوط مرات كثيرة على اجتزاء الخبر أو تحويره مكرها أو التوقف عند حدود معينة في سعيه وراء الحقيقة.

كذلك تختلف السلوكيات باختلاف التقاليد في كل مجتمع. فصورة امرأة عارية مستلقية على الشاطئ تعتبر طبيعية بنظر مشاهد ألماني، وجريئة عند مشاهد فرنسي، ونوعا من «البورنوغرافيا» في مجتمعات تقليدية.

كذلك تبجيل السياسيين في الدول الغربية هو أمر مستهجن ويقيّم على أنه تزلف، فيما يندرج في بعض المجتمعات التقليدية وكأنه تعبير عن احترام تلك القيادات.

من الأمثلة المأثورة عن تغير السلوكيات تبعا لتغير المجتمعات تناول الحياة الخاصة في وسائل الإعلام. فبينما نرى في التقليد الفرنسي أن الحياة الشخصية مفصولة كليا عن الحياة العامة، كمثل الرئيس الفرنسي السابق فرنسوا ميتران الذي رفضت وسائل الإعلام أن تتناول موضوع ابنته غير الشرعية، مازارين، فان التقليد الانكلوسكسوني لا يميز بين الحياة الخاصة والحياة العامة، ويعتبر أن من حق الجمهور أن يعرف كل شيء عن قياداته السياسية، وأن أخلاقية السياسي تنطبق على حياته العامة كما على حياته الخاصة، وان لا فصل بين الحياة الخاصة والعامة. ففي بريطانيا بين ١٩٩٢ و ١٩٩٧ استقال أكثر من ٢٠ وزيرا ونائبا بعد تناول الصحافة حياتهم الخاصة[٣٢].

على رغم هذه الاختلافات بين الشرعات فأننا نجد في غالبية الشرعات المبادئ الأساسية ذاتها، إذ أن المهنيين والجامعيين وقادة الرأي الذين يستهلكون هذه الوسائل لا يختلفون في العمق حول ما على هذه الوسائل ان تقوم به أو أن تتحاشاه[٣٣]. ويعتبر Bertrand أن القيم الإعلامية هي تقريبا نفسها في مناطق العالم التي تتبنى النظام الديمقراطي إذ تستند إلى قيم عالمية، مثل نبذ البغض والعنف واحتقار الإنسان (الفاشية)، أو احتقار بعض الناس (العنصرية). ويعتبر أن الأخلاقيات تتآلف مع غالبية الإيديولوجيات: اليهودية، البوذية، الكونفوشيوسية، المسيحية، الإسلام المعتدل، التيارات الإنسانية والفكر الاشتراكي-الديمقراطي. لكنها لا تتآلف مع التطرف، الشمولية أو الأصولية[٣٤].

(٣٢) MédiasPouvoirs. Op.cit. (150).

(٣٣) Bertrand, C.J. “La déontologie des médias”. Op.cit. (pp. 44-45).

(٣٤) Idem. (p.38).

لكن قد تختلف الأولويات في القيم بين مجتمع وآخر وثقافة وأخرى. ففي دراسة مقارنة بين صحافيين أميركيين وآخرين صينيين تبين أن المجموعتين أكدتا أن الخبر يجب أن يكون صحيحا وكاملا، لكن المجموعة الأولى وضعت في الخط الأول من صفات الصحافي الهجومية والحشرية، بينما قدمت الثانية التواضع والوفاء (الالتزام)[٣٥].

لكن التمايز الحقيقي هو بين نوعين من الشرعات حصل مع الثنائية الدولية التي طبعت العالم بعد الحرب العالمية الثانية، واستمرت حتى سقوط النظام السوفياتي وتفكك منظومة الدول الشيوعية.

ففي منتصف القرن العشرين وفي ذروة انقسام العالم إلى معسكرين شرقي وغربي، ظهرت منظمتان عالميتان للصحافيين، واحدة تضم صحافيي المعسكر الشرقي وأخرى صحافيي المعسكر الغربي. ولكل واحدة منهما شرعتها الأخلاقية. الأثنتان تتناولان الحقيقة ومسؤوليات الصحافي، لكن بالطبع لكل واحدة مفاهيمها المختلفة. ففي المفهوم الاشتراكي تطغى مصلحة النظام على مصلحة الفرد، كما أن قيمة الإنسان يستمدها من مشاركته في هذا النظام ولا قيمة له خارج ذلك.

شكلت منظمة الاونسكو في السبعينات ملتقى لهذين الطرفين في النقاش حول ما سمي «النظام الإعلامي العالمي الجديد». كما تبنت الجمعية العمومية لهذه المنظمة التي كان يتمثل فيها الطرفان توصية عام ١٩٧٤ وهي تدعو إلى وضع دراسة لقواعد أخلاقية وطنية، من أجل تفعيل المسؤولية والحس المهني عند الصحافيين. وقد رعت الاونسكو ابتداء من العام ١٩٧٨ سلسلة لقاءات لمنظمات صحافية عالمية ووطنية تضم حوالي ٤٠٠.٠٠٠ ألف صحافي، وخلصت في العام ١٩٨٣ إلى وضع وثيقة عالمية لأخلاق المهنة[٣٦].

---

(٣٥) Idem

(٣٦) الوثيقة منشورة في الملاحق، رقم ٣.

وقد تسبب غياب الصحافة الحرة النقدية في الأنظمة الاشتراكية وانعدام دورها في المراقبة والنقد، في السكوت عن تصفية ملايين الأشخاص ضحايا هذه الأنظمة، والقضاء على ثروات فكرية وثقافية، الأمر الذي أدى إلى تخلف هذه المجتمعات وتأخير تطورها. والأكيد أن الصحافة الحرة والمسؤولة هي أداة تطوير للمجتمع، وان دورها النقدي والمراقب يساهم في إصلاح سيئات النظام السياسي وأخطائه. فيما يعني غيابها، على الأقل، الجمود. هذا إذا لم تستخدم في تعظيم الحاكم وتجميل هزائمه بتحويلها إلى انتصارات، وتغطية قمعه لشعبه.

أما التنوع بين الشرعات فهو أمر طبيعي تبعا للمعايير والقيم التي تتبناها كل منها.

المسؤولان في صحيفة لوموند الفرنسية، Bruno Frappat و Jacques Lesourne شددا عام ١٩٩٣ ، حين درسا وضع شرعة أخلاقية للصحيفة، على استحالة وضع شرعة عامة للصحافة، إذ أن «ممارسة المهنة لا بد أن تكون مختلفة بين هيئة تحرير وأخرى (...) و في بعض المرات يكون الاختلاف في تقييم الأمور بين صحيفة وأخرى شاسعا (...) لان طرق ممارسة المهنة ليست متجانسة». لذلك اقترحا أن تتم داخل كل هيئة تحرير مناقشة المواضيع المطروحة من زاوية أخلاقية(٣٧).

(٣٧) أمام مسألة تتطلب موقفا أخلاقيا «غودووين» يقترح ٧ أسئلة يطرحها الصحافي على نفسه:
- كيف نتصرف عموما في الحالات المشابهة؟
- من المستفيد ومن المتضرر؟
- هل هناك من خيارات أفضل؟
- هل ما زلت استطيع أن انظر إلى نفسي في المرآة؟
- هل استطيع أن ابرر ذلك أمام الآخرين وأمام الجمهور؟
- أي مبادئ أو قيم علي اعتمادها؟
- هل قراري ينطبق على المفاهيم الصحافية التي أومن بها والى قناعاتي وكيفية تصرف الناس حيال بعضهم البعض؟ .Bernier. op.cit. (p.129)

والمعروف أن الوسائل التي تعتمدها الصحافة الاستقصائية كانت موضوع نقاشات قوية داخل غرف التحرير. فالبعض يؤيدون اعتماد أي وسيلة للوصول إلى المعلومة التي تخدم المصلحة العامة فيما آخرون يرفضون هذا المبدأ.

د- خصوصية أخلاق الصورة

إن كان موضوع الأخلاق الإعلامية يشمل الصحافيين كافة في مختلف المؤسسات، فان بعض الفوارق بين الإعلام المكتوب والإعلام المرئي تعود إلى خصوصية التعامل مع الصورة التي تتطلب قواعد أكثر دقة. لذلك فان شرعات محطات تلفزيون، من هذه الزاوية، تشير إلى قواعد مختلفة عنها في الصحافة المكتوبة. فالمبادئ الأخلاقية لمحطة التلفزيون الفرنسية الأولى (TF1) مثلا تتناول في ١٠بنود منها من أصل ١٨ موضوع الصورة والتحقيقات المصورة واستعمال الكاميرا. فإضافة إلى التزامها بالشرعات الأخلاقية العامة للصحافيين، فهي تركز في شرعتها على ما لم توره الشرعات التقليدية للصحافة وهو بالتحديد خصوصية الصورة لناحية الوقع التي قد تحدثه على المشاهد، وكيفية التعاطي مع صور العنف والإباحية، وعملية تكرار المشاهد التي تعتمدها المحطات، والحالات التي يمنع فيها على الصحافي التقاط الصور والمشاهد، والتمييز بين صور الأرشيف والصور المركبة والصور الحقيقية[٣٨].

أما شرعة محطة الجزيرة فلا تتناول في أي نقطة من بنودها خصوصية الصورة لأنها ركزت على الأخلاقيات العامة في غياب أي شرعة أخرى لها[٣٩]. ذلك أن شرعة المحطة الفرنسية لم تذكر القواعد العامة التي أوردها إعلان ميونيخ أو شرعة الصحافيين الفرنسيين على اعتبار أنها أسس تنطلق منها المحطة. أما محطة الجزيرة، ففي غياب شرعة عامة لصحافييها، كان عليها أن تبدأ بالقيم العامة قبل الدخول في خصوصية الصورة.

(٣٨) شرعة المحطة الأولى للتلفزيون الفرنسي في الملاحق، رقم ١٣.
(٣٩) شرعة محطة الجزيرة في الملاحق، رقم ١٢.

فكثيرا ما تتعرض الصورة، الجامدة أو المتحركة، للقيم الإنسانية، والأمثلة على ذلك عديدة: نشر صور غير مقبولة كصور الانتحار، كما في مجلة شتارن الألمانية التي نشرت على غلاف صفحتها الأولى صورة للوزير بارشل، ميت في مغطسه (١٩٨٧)؛ مقابلات مع مجرمين يحتجزون رهائن، كما المقابلة التي أجرتها محطة الجزيرة مع شاكر العبسي احد قادة العصابة التي اغتالت جنودا من الجيش اللبناني، في الوقت الذي كان الجيش يخوض معارك ضارية ضد هذه العصابة في مخيم نهر البارد عام ٢٠٠٧. فهي، في بحثها عن «السكوب»، سوقت أفكار الإرهاب[٤٠]؛ صور جرائم وصور أسرى حرب؛ صورة جثث الأميركيين المحترقة المعلقة على جسر بغداد[٤١]؛ صور جهاد جبريل في انفجار سيارته في بيروت مطلع الألفين؛ صور أشلاء الوزير السابق ايلي حبيقه؛ صورة أمعاء جورج حاوي معلقة على مقود سيارته، كما بثتها محطات التلفزة اللبنانية ونشرتها الصحف... إن المبادئ الأخلاقية تمنع نشر مثل هذه الصور. إنها المبادئ نفسها التي منعت نشر أي صورة لآلاف الضحايا الذين سقطوا في تدمير مبنيي مركز التجارة العالمي في نيويورك عام ٢٠٠١.

مع التسونامي الذي اجتاح بعض الدول الآسيوية عام ٢٠٠٥ دار نقاش في غرف التحرير عما يمكن نشره من صور هذه الكارثة التي أوقعت عشرات آلاف القتلى. صحيفة Se og Hoer في الدانمرك اضطرت إلى سحب ٢٠٠.٠٠٠ نسخة من ملحقها الأسبوعي من الأسواق لأنه كان يحمل على الصفحة الأولى صور ضحايا التسونامي المنتفخة. وقد كانت هذه الصور محط نقاش في العديد من الدول. وقد دافع بعض الصحافيين

(٤٠) عبر هذه المقابلة تكون «الجزيرة» خالفت «ميثاق الشرف الإعلامي العربي» في مادته العاشرة التي تنص على الآتي: «الامتناع عن وصف الجرائم، بكافة أشكالها وصورها، بطريقة تغري بارتكابها أو تنطوي على إضفاء البطولة على الجريمة ومرتكبيها أو تبرير دوافعها، أو منح مرتكبيها والمحفزين عليها أو المروجين لها فرصة استخدام وسائل الإعلام منبرا لهم». النص الكامل لهذا الميثاق في الملاحق، رقم ١.

(٤١) في صدر الصفحة الأولى لجريدة صدى البلد. ١ نيسان ٢٠٠٤.

عن نشرها بالقول: كيف يمكننا أن نشرح للعالم هول المأساة إذا لم يروا هذه الصور[٤٢] وهنا نتبين مدى صعوبة القرار في الشأن الأخلاقي حيث القناعة الشخصية وضمير الصحافي يمليان بعض المرات قرارا مختلفا.

الإشكالية كما وصفتها ليليان توماس حول استخدام الصور: «كيف نقرر نحن، كصحافيين، ما إذا كانت هذه الصور هي في الواقع مبالغ فيها لدرجة تبعث على الاشمئزاز، أم أنها مجرد وصف صادق لعالم مزعج»؟ والاهم من ذلك كيف نتأكد من أن هذه الصور هي في الواقع ذات أهمية إخبارية وأنها لا تطغي على الرسائل الإخبارية لتصبح هي نفسها الأخبار؟»[٤٣]

الإشكالية تطرح نفسها مع التغطية المباشرة التي تقوم بها غالبية محطات التلفزيون اللبنانية لمسرح التفجيرات الإرهابية ناقلة صورا لا يجوز نشرها لاسيما أشلاء الضحايا ومعاناة الناس الواقعين تحت الصدمة كما حصل في تفجير الكرنتينا في ١٦ كانون الثاني ٢٠٠٨ وفي تفجير الحازميه في ٢٥ كانون الثاني ٢٠٠٨ وفي غيرها، في الوقت الذي لا تقدم فيه هذه «التغطية»، أو عملية تثبيت الكاميرا على مسرح الجريمة لمدة ساعة أو أكثر، أي معلومة إضافية للمواطن. هي تقدم الإثارة والشعور بمتابعة «الحدث» مباشرة.

---

(٤٢) Le Monde. 13 janvier 2005.
المسؤول عن الصور في صحيفة الغارديان البريطانية، ايمون مكابي، في مقال بعنوان: «لماذا يجب أن نظهر القتلى» يكتب: «الحقيقة أن الفواجع تحتاج إلى جثث... فكيف يمكن أن لا يكون لديك صور للقتلى خلال الحروب؟». «حرب الكلمات»، مرجع سابق. (ص ٤٩).

(٤٣) الصحافي مهند الخطيب، مقدم الأخبار سابقا في محطة الجزيرة، يقول أن لا مشكلة لديه في نشر صور القتلى، لكنه يضع حدا فاصلا عندما يعود الأمر إلى جثث مشوهة «وأنصاف جثث» معتبرا أن «القتل والموت جزء من قصة الحرب وإذا ذبح الناس فمن الواجب إظهار ذلك».
غير أن الصحافي الان السنر من وكالة رويترز اقترح مقاربة أكثر حذرا: إن الصحافيين يركزون أكثر من اللزوم على «صور مضرجة بالدماء دون أي مبرر تهدف إلى إثارة ردة فعل عاطفية صرف من جانب المشاهدين بدلا من إعلامهم. إن من شأن ذلك أن يحول المراسل إلى نوع من المروج الدعائي...» «حرب الكلمات». مرجع سابق. (ص ٤٨-٥٠).

تعليقا على هذا النوع من التغطية كتب الصحافي غسان حجار: «ما شاهدته في الأيام الأخيرة عبر شاشات التلفزيون دفعني إلى تبديل رأيي في أمور كثيرة، وتساءلت هل يجوز أن ندوس كرامات الناس، أحياء وأمواتا، بحجة السبق الإعلامي؟ لماذا لم نشاهد خلال تفجيرات ١١ أيلول ٢٠٠١ في الولايات المتحدة جثثا وأشلاء متناثرة ودماء؟ صباح الجمعة (يوم تفجير الحازميه) كان الزميل وليد عبود يطلب إلى الأهالي إبعاد أولادهم عن الشاشة حتى لا يشاهدوا اللحم المتناثر من جراء الجريمة التي طالت الرائد وسام عيد. والحجة دائما انه النقل المباشر رغم أن الإمكانات التقنية سمحت في تلفزيونات العالم كله بتأخير المشاهد والصور لدقيقتين بفارق زمني يسمح بمراقبة البث المباشر»(٤٤).

ويمكن للصحافي قبل أن يبث الصورة أو ينشرها أن يسال نفسه السؤال عن مردود الصورة على المشاهدين والقراء وما هي الخدمة التي تؤديها لهم؟ إن الإجابة على السؤال تحمل قرار التصرف بالصورة. فما هي الفائدة مثلا من نشر صور ايلي حبيقه مقطع الأوصال؟ ماذا قدمت الصورة غير الرعب والبشاعة واحتقار قيمة الإنسان؟ وما هو مدى الأثر السيئ الذي تركته في النفوس وانعكاسه على تصرفات المواطنين وأفكارهم؟

مديرة الأخبار في إحدى هذه المحطات ترد على هذا النقد بالقول: «لا يعرفون العذاب الذي نعانيه عند وقوع الانفجارات، شاطرين بس يعلقوا علينا... ماذا يمكنني أن أفعل في «المباشر»...؟ كيف تغطي لحظويا عدسة المصور موقع انفجار فيه جثث ودم من دون أن تقع على «شي ايد أو اجر»... وإذا أخضعت صوري للمراقبة يعني ألغيت فكرة البث المباشر...». وتؤكد الصحافية في حديثها أنها لا تريد أن تفقد السبق الصحافي!!(٤٥).

---

(٤٤) النهار ٢٩ كانون الثاني ٢٠٠٨.

(٤٥) النهار. ١٢ آب ٢٠٠٥. احمد أبو مرعي.

هذا الموضوع يطرح نفسه بقوة في زمن الحروب فيعود السؤال عن مدى إمكان نشر صور الدمار والقصف والدم والضحايا. «إلى أي حد يجب أن تكون الصور التي نقدمها معبرة وتفصيلية؟ هل تشكل الصورة أساسا للإثارة أم تشكل وصفا واقعيا وضروريا لأهوال الحرب؟»(٤٦)

يطرح هذا السؤال نفسه انطلاقا من زاويتين:

* الزاوية الإنسانية الأخلاقية: هل تقدم صور أهوال الحرب فائدة من نشرها لتعريف الجمهور بنتائج الحروب أم أن لا مردود ايجابيا لها سوى نشر الحقد والرعب وضرب القيم الإنسانية وانعكاسات نفسية تتركها على المشاهدين؟

* الزاوية الوطنية – الدعائية: هل تساهم مثل هذه الصور في دعم الجيش الوطني في مواجهة العدو أم أنها تنال من معنوياته؟ وهل تساهم في كسب تأييد الرأي العام الدولي لإظهار وحشية العدو؟ هل لها مردود على صعيد الدعاية السياسية يتخطى انعكاساتها السيئة؟ وهل الشعور الوطني يبرر إظهار الفواجع الذي تسبب بها العدو أو هل يسمح بإخفاء أهوال الحروب التي قد يتسبب بها الجيش الوطني؟

تختلف الآراء في الإجابة على هذه الأسئلة.

فلا جواب ايجابيا عن جدوى نشر صور الأسرى خلال الحرب العراقية وعن الفائدة من ذلك لاسيما وهي تتعارض مع الاتفاقات الدولية. فيما صور سجن أبو غريب ساهمت في إظهار وحشية التعامل مع السجناء بطريقة تتعارض والقوانين الدولية والقيم الإنسانية.

كذلك عاد السؤال مع مجازر الجيش الإسرائيلي في حرب تموز ٢٠٠٦، لاسيما قصف المنازل الذي أوقع قتلى مدنيين بينهم الكثير من الأطفال.

(٤٦) «شنيلنغر، ليزا و الخطيب، مهند. «حرب الكلمات. كيف يمكن للصحفيين العرب والأميركيين التفاهم لتحقيق تغطية إعلامية أفضل». إصدار المركز الدولي للصحفيين. واشنطن ٢٠٠٥. «الإثارة... أم الحقيقة؟»».

فكان السؤال: هل يجب نشر هذه الصور أم لا؟ واختلف الجواب تبعا للصحافيين، فمنهم من رأى انه من الضرورة نشر هذه الصور، على بشاعتها، لإظهار همجية العدو من خلال المجازر الذي يقترفها ومن اجل التأثير على الرأي العام الدولي. آخرون اعتبروا أن مردود هذه الصورة سيكون سلبيا على المواطنين أولا، وهو يفوق مردودها الايجابي نظرا لما ستتركه من انعكاسات نفسية وأخلاقية على كامل الشعب اللبناني.

الأسئلة نفسها يطرحها اختصاصيو الدعاية في الجيوش: هل نسمح بنشر صور نعوش عناصر الجيش الذين قد يسقطون في المعارك، وما مدى مردود هذه الصور السيئ على معنويات الجيش؟ هل نسمح بنشر صور ضحايا الحروب من المدنيين، مع المعرفة المسبقة أن الحرب النفسية والحرب الدعائية هي جزء رئيسي من المعركة؟

إن الأجوبة على هذه الأسئلة تكمن غالبا في المردود الدعائي لها أكثر من ملاءمتها للقيم الأخلاقية. فلا يجب أن ننسى أن الحقيقة هي الضحية الأولى في مثل هذه الظروف وان وسائل الإعلام تتحول إلى أسلحة يبحث مستخدموها عن فعاليتها في وجه العدو.

غير أن موضوع الصور يعني أيضا الصحافة المكتوبة التي تتعاطى مع الصورة على نطاق واسع. ويخضع نشر الصور للقوانين على اعتبارها «وسائل نشر»، كما نص على ذلك قانون المطبوعات. المصورون في الصحافة الفرنسية انتقدوا القوانين التي تمنعهم من نشر صور إذا ما تضمنت مشاهد عنف، وانتقدوا أن يعود للسلطات الرسمية بمفردها أن تقرر ما يمكن نشره.

صحيفة لوموند، في إطار سؤالها السلطات هذه عما يحق لها أن تنشر من مشاهد عنف وأي منها يحظر نشره على اعتبار انه يمس كرامة الضحايا، قامت باختيار دقيق لعشر صور تحمل مشاهد عنف إجرامي وقامت بعرضها على مكتب وزارة العدل، سائلة: أي منها يحق لها نشرها من دون أن تطالها القوانين. وكانت النتيجة أن أربع صور اعتبرت

مسموح بها. منها اثنتان لأوضاع حرب: معسكرات الاعتقال النازية عام ١٩٤٥ وحرب فيتنام ١٩٧٢.

الاثنتان الأخريان عن اغتيال روبرت كينيدي عام ١٩٦٨ ومقتل جاك مسرين (المجرم الملاحق منذ سنوات من الشرطة) عام ١٩٧٩. فصورتا الحرب اعتبرتا من تراث البشرية: واحدة تصور غرفة مليئة بأجساد تتحول إلى هياكل عظمية والأخرى فتاة فيتنامية تحترق بقنابل النابلم. وصورة روبرت كينيدي ممددا على الأرض لا تنتهك كرامته الإنسانية، أما صورة مسرين الميت على مقود سيارته فلا تعبر عن جريمة... هذه الأجوبة لم تقنع الصحيفة واعتبرتها خاضعة لحساسية الأشخاص ومدى علاقتهم بالحدث، وان القرار يبقى خيارا شخصيا وليس موضوعيا(٤٧).

ينصّ القانون الفرنسي على منع نشر صور تظهر جريمة أو أعمال عنف مقصودة إلا بإذن من السلطات القضائية. كما يمنع نشر أي عناصر إخبارية يمكن من خلالها التعرف إلى ضحية اغتصاب(٤٨). لقد رفضت المحطات التلفزيونية الفرنسية نشر صور إعدام الرئيس العراقي صدام حسين انطلاقا من هذه المبادئ(٤٩).

يقترح البعض مجموعة أسئلة تساعد الصحافي على اتخاذ قراره حيال صور يتردد في نشرها:

- «هل بالإمكان التأكد من صحة مصادر هذه الصور؟ هل هي جديرة بالثقة؟
- ما هو الغرض الذي ستخدمه هذه الصور، وكيف ستفسر/ستعزز/ستدعم القصة الإخبارية؟
- هل ستساعد هذه الصور القراء والمشاهدين على فهم الأحداث بصورة أفضل؟

(٤٧) Le Monde. 21 septembre 1999. « La photo et le négatif ».

(٤٨) "Les droits et les devoirs du journaliste". Op.cit. (p. 19).

(٤٩) Le Monde. 6 janvier 2007.

- كم مرة نعيد بث أو نشر هذه الصور؟ هل فوائد إظهارها تبرر كلفتها؟
- ما هي دوافع الذين يريدون منا استخدام الصور، أو عدم استخدامها؟ هل بإمكاننا أن نتأكد أننا لسنا عرضة للتلاعب لأجل دعم أجندة جهة ما؟
- هل بإمكاننا أن نشرح لقرائنا أو مشاهدينا لماذا قررنا استخدام هذه الصور؟

كما لا يجوز أن يغيب عن ذهن الصحافي أن مالك الصورة الأول هو صاحب الصورة وتفترض الأخلاق الإعلامية العودة إليه قبل استعمالها، كما تفترض عدم استعمالها بشكل يسيء إليه. والمالك الثاني هو المصور الذي التقطها وحقوق النشر تعود إليه ولا بد من الإشارة إلى ذلك حين نشرها. ومن ثم يجب مراعاة الجمهور الذي تتوجه الصورة إليه.

لذلك، «يجب احترام الحساسيات الثقافية والدينية للرأي العام عندما نختار الصور الفوتوغرافية العادية أو لقطات الفيديو... هدفنا الإعلام وليس الإساءة. بإمكان الصور أن تكون دراماتيكية ومؤثرة من دون أن تكون مهينة للمرء المعني أو مثيرة لاشمئزاز المشاهدين. يجب أن يتم النظر إلى الصور التي يتوجب نشرها ومناقشتها، وتحديد أهميتها الصحافية، قبل قرار نشرها في الوسيلة الإعلامية»(٥٠).

وأبعد من الصورة، فإن الأخلاق الإعلامية تشمل الأدوار التي يلعبها التلفزيون نظرا لدوره المتزايد في العائلة وفي المجتمع. فلا يجوز استغلال سلطته لتحقيق مكاسب على حساب مصلحة الناس. «فالكثير من البرامج التلفزيونية تتضمن قلة أدب، قلة احترام وإسفاف وتسوّق بشكل تسلية». وبرامج أخرى تسعى إلى «إطلاق نجوم ومشاهير على الطلب». كما

(٥٠) «حرب الكلمات». مرجع سابق. (ص ٥٣). يخصص هذا الكتاب فصلا لموضوع الصور تحت عنوان: «الإثارة... أم الحقيقة؟».

«يعمل التلفزيون على خلق «قيم» مثل النجومية على أنها نجاح اجتماعي. إن الشهرة القائمة أساسا على العمل والاستحقاق تستبدل إعلاميا بالشهرة القائمة على برامج الواقع»(٥١).

(٥١) Brunet. Op. cit. (p 19).

ننشر في الملاحق، رقم ٨، «شرعة أخلاق وسائل الإعلام حسب فيدرالية الكنيسة البروتستانتية» وهي تتضمن اقتراحات اجتماعية تتناول مبادئ حول النظام الإعلامي، أخلاق الصحافيين، أخلاق الجمهور، والتربية على وسائل الإعلام.

الفصل الثالث:

واقع الأخلاق الإعلامية في لبنان

أولا- عرض الشرعات والمواثيق اللبنانية

لا يظهر في تأريخ الصحافة اللبنانية ما يشير إلى الاهتمام بموضوع الأخلاق الإعلامية من منظار السلوك الفردي أي تجاوزات الصحافيين الفردية وإخلالهم بالقيم العامة. بل تركزت الدراسات الميدانية على الدور السياسي والاجتماعي لوسائل الإعلام والتوجه الذي تتخذه حيال الخيارات السياسية الكبرى وارتباطه بالسلم الأهلي، إلى جانب بعض الدراسات التاريخية القليلة وبعض منشورات عن أساليب الكتابة والتعبير.

أ- المواثيق

تعود بداية تعاطي هذه الصحافة مع مفاهيم المسؤولية الاجتماعية إلى العام ١٩٥٨ اثر الحوادث الدامية التي عاشها لبنان في تلك السنة. وقد لجأت الصحافة حينها إلى مبدأ الرقابة الذاتية أو ما سمي عهد شرف[١] الذي دعا إلى التهدئة والمصالحة الوطنية.

وقد عمد شارل حلو وزير الأنباء في حكومة الرئيس رشيد كرامي وهي الحكومة الأولى في عهد الرئيس فؤاد شهاب إلى دعوة أهل الصحافة «لدرس أفضل السبل الآيلة إلى وقف موجة العنف وإعادة أجواء الوفاق الوطني العام». وقد صدر على اثر ذلك «ميثاق شرف صحافي» من ست نقاط يقضي بوقف كل الدعايات والكتابات التي من شأنها زيادة الوضع تأزما[٢].

(١) السفير. ٢٦ شباط ٢٠٠٧. «دراسة حول واقع الصحافة في لبنان ومصر والأردن والمغرب».

(٢) مجلة الصحافة اللبنانية. العدد ٢٩، ص. ٥٢-٥٣.

١- ميثاق ١٩٥٨

يروي أنيس مسلم[٣] حول أول ميثاق شرف أن الرئيس شارل حلو، وكان يومها وزيرا للأنباء، دعا نقيب الصحافة روبير ابيلا ونقيب المحررين وفيق الطيبي ومدراء الصحف المسؤولين لبحث ظروف البلد الدقيقة اثر حوادث ١٩٥٨. خلال هذا الاجتماع تقرر وضع ميثاق شرف يتقيد به الصحافيون في ممارستهم العمل الإعلامي بغية تصفية رواسب الأحداث وترسيخ الوحدة الوطنية. وقد حدد هذا الميثاق بعض المبادئ في نصه الآتي:

١- وقف كل دعاوة من شأنها إحياء الأزمة.

٢- القيام بحملة تهدئة والدعوة العاجلة لمصالحة وطنية.

٣- التشديد على مظهر الأزمة السياسي كي لا يستغل على الصعيد الطائفي.

٤- الامتناع عن نشر كل ما من شأنه إحياء إطلاق النار.

٥- تسهيل عملية توزيع الصحف في مختلف المناطق.

٦- الاتصال بالزملاء الذين لم يحضروا هذا الاجتماع ليشاركوا في تنفيذ هذا الميثاق.

ويشرح مسلم «أن الصحافة اللبنانية في حقبات الأزمات الجسيمة، واتقاء منها للرقابة الرسمية- وهي وسيلة قليلة الفعالية في لبنان وغير متفقة مع نظامه الديمقراطي الليبرالي وغالبا ما تشرعن التعسف- تختار الرقابة الذاتية. فهذه، من وجهة نظرنا، وسيلة لصيانة الحرية، دون الإساءة إلى الحقيقة (...) وتحقق نوعا من التسوية بين الإخلاص لمهنة الصحافة والإخلاص للمجتمع. انه تجاذب لا يخلو من الحدة بين هم الحرية وهم الحقيقة»[٤].

(٣) مسلم، أنيس. «الإعلام في لبنان». محاضرات في كلية الإعلام والتوثيق في الجامعة اللبنانية.

(٤) مجلة الصحافة اللبنانية. العدد ٣٢ آذار ٢٠٠٠.

«هكذا صارت الرقابة الذاتية تقليدا لدى الصحافة اللبنانية، تمسكت به فأصبح من خصائصها. وتكمن خصوصية هذه الرقابة الذاتية في طابعها المشترك او النقابي وفي تطورها ونموها»[٥]. وقد شاركت نقابة الصحافة بتطبيق هذه الرقابة الذاتية خصوصا اثر محاولة الانقلاب التي نفذها الحزب القومي الاجتماعي السوري في ٣١ كانون الأول ١٩٦١. وهذا ما سمي بالرقابة النقابية.

عادت هذه الرقابة الذاتية في نيسان ١٩٦٣ على اثر تراشق بالتهم حصل بين جريدة العمل اللبنانية وجريدة الأهرام المصرية. وقد اعترض رياض طه النقيب السابق على هذه الرقابة واستقال من مجلس النقابة احتجاجا على ذلك[٦].

المناسبة الثانية التي سجلت العودة إلى مثل هذا الميثاق كان في العام ١٩٦٥ وسمي أيضا «ميثاق شرف»، وذلك اثر حملات إعلامية قامت بها الصحافة ضد بعض الأنظمة العربية[٧]. وكان العالم العربي في تلك المرحلة يعيش صراعا بين الأنظمة المسماة ثورية أو تقدمية والأنظمة المسماة محافظة. ونظرا للحرية التي كانت تنعم بها الصحافة اللبنانية فقد كانت محط نقمة الطرفين إذ اعتبرتها الأنظمة العربية مصدر تهديد لها. وقد دعا نقيب الصحافة عفيف الطيبي إلى مؤتمر للإعلاميين انتهى بميثاق الشرف الثاني وهو مؤلف من ثلاثة بنود تدعو إلى معالجة القضايا العربية بترو وموضوعية، والمحافظة على سلامة الوحدة الوطنية والابتعاد عن إحراج المسؤولين فيه حيال الدول الأجنبية[٨].

---

(٥) المرجع السابق.

(٦) يشرح رياض طه في كتابه «أخطاء الحرية وخطايا الاستبداد» رأيه في الرقابة الذاتية وسبب معارضته لها نستعرضها لاحقًا.

(٧) السفير. ٢٦ شباط ٢٠٠٧.

(٨) مجلة الصحافة اللبنانية. عدد٢٩ ص ٥٢-٥٣.

والمناسبة الثالثة عام ١٩٧٣ وسمي ميثاق شرف المهنة[٩]. وقد جاء عقب أحداث ١٩٧٣ بدعوة من نقيب الصحافة رياض طه، اثر ندوة عقدت في نادي خريجي الجامعة الأميركية في بيروت، تحت عنوان «حرية الصحافة» أدارها الدكتور شارل مالك، ظهر خلالها الميل إلى كبح الحرية الصحافية في لبنان «تجنبا للوقوع في متاهات الفرقة اللبنانية والعربية»[١٠].

٢- ميثاق شرف الصحافة اللبنانية (١٩٧٤)

أقرت الجمعية العمومية لنقابة الصحافة اللبنانية بالإجماع في اجتماعها في ٤ شباط ١٩٧٤ شرعة أخلاق المهنة للصحافة اللبنانية التي اقترحها النقيب رياض طه. وهذا نصها:

«اعتزازا منها بتاريخها المشرف، الحافل بالنضال والاستشهاد، في سبيل حرية الوطن والمواطن، بحيث امتزج تاريخها بتاريخ الفكر الحر والنضال الوطني والشعبي.

يسعد الصحافة اللبنانية أن تعلن، في شرعة أخلاق المهنة هذه، بمجمل مبادئ السلوك التي طالما استلهمها روادها، فكونوا للمهنة آدابها، وأعرافها وتقاليدها، وهي المبادئ التي تلتزم بها المهنة منذ تأسيسها ولا تزال أقوى من القوانين والقرارات، وترى الآن تكرار إعلانها تلقائيا حتى تضع حدا لما يثار من لغط حول أصول ممارسة قواعدها.

١- إن الصحيفة مؤسسة تقوم بخدمة عامة (ثقافية، اجتماعية، وطنية، قومية، إنسانية) وان كانت ذات مقومات تجارية وصناعية. وهي إذ تمارس حريتها، ملتزمة بالدفاع عنها وعن الحريات العامة.

٢- لا تقتصر المسؤولية على مراعاة القانون وحده، وإنما تلتزم المطبوعة بمسؤولية أمام الضمير المهني وإزاء القانون.

---

(٩) السفير. ٢٦ شباط ٢٠٠٧.

(١٠) مجلة الصحافة اللبنانية. عدد ٢٩ ص ٥٢-٥٣.

٣- تلتزم الصحيفة بالصدق والأمانة والدقة وبمبدأ سرية المهنة.

٤- المطبوعة منبر يملكه القراء، ولهم فيها فرصة التعبير عن الرأي والحق في الرد والتصحيح.

٥- للصحيفة أن تعبئ الرأي العام دفاعا عن البلاد، وعن الحق والعدل، ولمقاومة العدوان والقوة الغاشمة.

٦- تجتنب المطبوعة التعصب وإثارة النعرات، وتتحاشى القدح والتحقير.

٧- الأنباء المختلقة أو المحرفة ليست صالحة للنشر.

٨- الافتراء أو الاتهام دونما دليل يسيء إلى الصحافة.

٩- تحاشى الصحيفة نشر الأخبار غير الموثوق بصحتها، وإذا نشرتها فعليها أن تنوه بأنها غير مؤكدة.

١٠- تجتنب المطبوعة نشر المواد التي من شأنها تشجيع الرذيلة والجريمة.

١١- الصحافة تحترم سمعة الفرد وتصون كرامته، ولا تتعرض لحياته الخاصة.

١٢- الشتم والتهويل والابتزاز: من صفات الصحافة الصفراء التي لا تعرفها صحافة لبنان.

١٣- المهاترات الشخصية تحط من كرامة المهنة.

١٤- لا تلجأ الصحيفة إلى وسائل غير مشروعة في سبيل اقتناص الأنباء والأسرار.

١٥- المصلحة العامة قبل السبق الصحافي، وهي أولى من حق الصحيفة في النجاح والاستمرار.

هذا الميثاق تبناه فيما بعد مؤتمر الصحافيين العرب.

ويبدو واضحا «أن هذه الشرعة تنص على واجبات المؤسسات

الإعلامية وليس الصحافيين»[١١]. من هنا الحاجة إلى شرعة تتوجه إلى الجسم الصحافي وتنص على حقوق الصحافيين وواجباتهم يكون من شأنها أن تحدد الأخلاقيات المفترض بالإعلامي التقيد بها.

تؤكد دراسة «الإعلام في لبنان: رصد وتحليل» التي أعدها «المركز العربي لتطوير حكم القانون والنزاهة» أن «ميثاق «شرف المهنة» في لبنان غامض وعام». ورصدت الدراسة ثلاث نقاط ضعف:

- حماية خصوصية المسؤول الرسمي من الفحص والتدقيق؛
- عدم القدرة على التعامل مع تعقيدات العمل الصحافي المؤثرة على مبدأ النزاهة، كالضغوط المالية والتوجهات الإيديولوجية؛
- إهمال القانون اللبناني مسائل مهمة ذات صلة بنزاهة المهنة، كتفادي انتحال الآراء وتفادي الآراء المسبقة حول الأفراد والجماعات ورفض الهدايا وإيصال صوت المهمّشين...»[١٢].

عام ١٩٧٨ (٢٠ تشرين الأول) طلبت نقابة الصحافة من أصحاب الصحف ومديريها المسؤولين ممارسة مبدأ الرقابة الذاتية. وقد تزامن هذا التوجه مع انعقاد مؤتمر وزراء الخارجية العرب في بيت الدين في إطار وساطة لوضع حد للحرب اللبنانية التي اندلعت في العام ١٩٧٥. وقد جاءت هذه الدعوة للصحافة لان الانطباع كان سائدا أن الحرب الإعلامية التي كانت مستعرة بين الأطراف إنما هي مسؤولة إلى حد بعيد عن استمرار الحرب العسكرية وعن تفشيل وساطات الحوار والتفاهم. فضلا عن أن الكثير من الصحف المحلية شكلت امتدادا لبعض الأنظمة العربية وساهمت في تغذية الصراعات الداخلية.

وعام ١٩٩٢، تم إعلان «ميثاق شرف إعلامي» بين ممثلي وسائل الإعلام ووزارة الإعلام اثر لغط حصل بين وسائل الإعلام ووزير الإعلام

---

(١١) Moussallem, Anis. "La presse libanaise". Ed. LGDJ. Paris 1977. (p.197).

(١٢) السفير. ٢٦ شباط ٢٠٠٧.

البير منصور على خلفية مشروع قانون لتنظيم الإعلام المرئي والمسموع اعتبرت وسائل الإعلام انه يهددها وان في نية وزير الإعلام منع نشرات الأخبار في الإذاعات والتلفزيون[١٣]. لا بد لفهم هذه المرحلة من ربطها بانعكاسات الوصاية السورية التي كانت نجحت في احتواء كامل القرار السياسي في لبنان وسعت إلى ترويض الصحافة اللبنانية.

٣- ميثاق شرف ١٩٩٢

استمر وزير الإعلام في الحكومة اللاحقة ميشال سماحه في النهج ذاته فرعى بدوره «ميثاق شرف إعلامي» في ٢٣ كانون الأول ١٩٩٢ نص على الآتي:

«تحسسا من وسائل الإعلام المرئية والمسموعة بدورها المؤثر في بناء لبنان في مرحلة السلام وإعادة الاعمار،

وتعزيزا لروح الوفاق الوطني التي يضمنها الدستور اللبناني،

وتجاوبا مع دعوة وزير الإعلام ميشال سماحه ومبادرته بتنظيم وسائل الإعلام وإعداد مشروع قانون جديد للإعلام،

وحرصا منها على إعطاء هذه الجهود بعدا تطبيقيا ذاتيا للقوانين والأنظمة والأخلاق الإعلامية،

والتزاما من هذه الوسائل لقضايا الوطن والمواطن وضرورة بناء الإنسان في لبنان بما يكفل المنعة الوطنية والأخلاقية،

لذلك، فقد توافقت هذه الوسائل على إقرار مبادئ ميثاق شرف إعلامي تقضي بما يلي:

أولا: التمسك بالحرية الإعلامية التي يضمنها الدستور وتأكيد حق الوسائل الإعلامية في ممارسة هذه الحرية ضمن القوانين آخذة في الاعتبار

(١٣) مجلة نقابة الصحافة. عدد ٢٩ ، أيلول ١٩٩٨ (ص ٥٣).

التطورات التي حصلت في الوطن، والتطور التقني في مجال الاتصالات في العالم وضرورة انجاز قانون جديد للإعلام يضع التنظيمات العصرية لعمل كل الوسائل الإعلامية.

ثانيا: العمل على تعزيز روح الوفاق والوحدة الوطنية والعيش المشترك بين المواطنين استنادا إلى مبادئ الدستور ووثيقة الوفاق الوطني، بما يضمن عدم إثارة النعرات الطائفية أو الإساءة إلى طائفة أو مذهب بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

ثالثا: إبراز صمود لبنان وشعبه في وجه الاحتلال الإسرائيلي في الجنوب والبقاع الغربي وراشيا، ودعم المقاومة اللبنانية في مواجهتها للعدو، والامتناع عن بث أي برنامج أو صورة أو خبر أو أغنية أو معلومات تحمل دعاية لإسرائيل أو ترويجا للأفكار الصهيونية، واعتماد الموضوعية في بث الأخبار والمعلومات عن نشاط العدو والتصريحات الصادرة عنه، والحرص على المساهمة في تعزيز علاقات لبنان العربية، وفقا لما نصت عليه وثيقة الوفاق الوطني.

رابعا: العمل على النهوض بالإنسان من خلال إنتاج أو بث البرامج الهادفة إلى تعزيز الجوانب الثقافية والحضارية والفكرية والجمالية والتوجه التربوي الهادف إلى تكوين الشخصية الإنسانية القادرة على البناء، والتزام ممارسة الرقابة الذاتية بما يضمن عدم المساس بالأخلاق والآداب العامة، وعدم استغلال المرأة أو الطفل أو الإساءة إليهما، وتجنب بث أفلام العنف للعنف والرعب التي تؤدي إلى تهديد الاستقرار النفسي وتغليب منطق الشر على الخير، وما يهدد التراث والمعتقدات والتقاليد والقيم الروحية في لبنان.

خامسا: اعتماد برمجة تتلاءم مع الأوقات المخصصة لشرائح محددة من المشاهدين، ولاسيما الأوقات المخصصة للأطفال والأولاد.

سادسا: الحرص على تنبيه المشاهدين إلى أن المواد التي تبث موجهة إلى الصغار أو إلى الأولاد أو إلى الكبار أو إلى المرضى، بحيث يتسنى ضبط مشاهدتها أو منعها عنهم.

سابعا: إن ميثاق الشرف هذا يلزمنا كوسائل إعلام مرئية ومسموعة التقيد بكل بنوده، ابتداء من يوم إعلانه والعمل من خلاله، ولا يصبح لاغيا في ما بيننا إلا حين صدور قانون تنظيم الإعلام. ولنا أن نعود إلى وزير الإعلام للتنسيق والمتابعة.بما يعزز تعاون الجميع على تنفيذ هذا الميثاق».

الإعلامي محمد المشنوق الذي يورد هذا الميثاق، يضيف: «ما هي إلا أشهر قليلة حتى بدأت بعض الوسائل.بمخالفة ميثاق الشرف، أحيانا بالصوت، وأحيانا بالصوت والصورة، ومعظم الأحيان بنوع من التحايل الذي يتناول الجوانب الأخلاقية والسياسية على حد سواء»(١٤).

كانت المطالبة من جانب نقابة الصحافة بالتزام مبدأ الرقابة الذاتية تتكرر عند كل منعطف تبدو فيه الأوضاع السياسية مضطربة. فعام ١٩٩٨ توجه النقيب محمد البعلبكي إلى الصحافة اللبنانية طالبا منها «التزام مزيد من الرقابة الذاتية في كل ما تنشر من أخبار وتعليقات، حرصا على المصلحة العامة ومقتضيات الضمير المهني والوطني الذي يجب أن تسمو على كل قانون»(١٥).

لكن أي حكم على هذه المرحلة يكون متسرعا إذا لم تتم دراسة الظروف السياسية التي كانت سائدة ومدى الضغوط التي كانت تمارس على وسائل الإعلام خارج النصوص المعمول بها والأهداف الحقيقية لاقتراحات مواثيق الشرف هذه أو نداءات التزام الرقابة الذاتية.

٤- الميثاق الانتخابي (٢٠٠٥)

وفي أيار ٢٠٠٥ تم الإعلان عن ميثاق شرف بين وزير الإعلام شارل رزق ورؤساء مجالس إدارة المؤسسات الإعلامية المرئية، تمهيدا للانتخابات

---

(١٤) المشنوق، محمد. «الذاكرة الإعلامية. المواثيق والتنظيمات». ماسترز للنشر والاتصال. بيروت ١٩٩٤. (ص٨٣).

(١٥) مجلة الصحافة اللبنانية. عدد ٢٩، أيلول ١٩٩٨.

النيابية، تلاه بعد أيام انضمام ممثلي المؤسسات الإعلامية المسموعة إلى هذا الميثاق الذي يشدد على «التزام تقديم الأخبار والبرامج بموضوعية وعدل وإنصاف وعدم تحيز وتأمين اكبر قدر من التوازن، تحقيقا لتكافؤ الفرص بين الفئات المتنافسة»[١٦]. وقد نص الميثاق على المبادئ الآتية:

١- التزام تقديم الأخبار والبرامج المتصلة بالانتخابات النيابية بموضوعية وعدل وإنصاف وعدم تحيز، وتأمين اكبر قدر من التوازن تحقيقا لتكافؤ الفرص بين الفئات المتنافسة.

٢- المساهمة في التثقيف الديمقراطي والانتخابي عبر بث مواد إعلامية عن الانتخابات وأهميتها في الأنظمة الديمقراطية وأصول إجرائها ودور الناخب وحقوقه وواجباته.

٣- إخضاع الأخبار الانتخابية في النشرات والموجزات والملاحق والتحقيقات للقواعد الآتية:

أ- التغطية الإخبارية الشاملة والدقيقة والمتوازنة.

ب- الامتناع عن استغلال التحليلات الإخبارية والإعلامية لتحويلها مواد دعائية.

ت- شمول تغطية العملية الانتخابية كل الدوائر.

ث- الفصل في تغطية النشاطات الحكومية والإدارية بين الصفة الرسمية والصفة الخاصة للمرشحين.

ج- عدم تغطية النشاطات غير السياسية وغير الانتخابية للجهات المرشحة.

٤- الحرص على التوازن وتكافؤ الفرص في البرامج والمقابلات والتحقيقات والنقل الخارجي.

٥- في حال إفادة أي مرشح من فسحة إعلامية، في إمكان سائر المرشحين المنافسين الاعتراض أمام المجلس الوطني للإعلام خلال ٢٤ ساعة فيدرس الاعتراض ويحيله على المؤسسة المعنية.

---

(١٦) النهار. ٢١ أيار ٢٠٠٥.

٦- التوقف عن بث أي مقابلات انتخابية، وخصوصا في ال٢٤ ساعة الأخيرة من يوم الاقتراع.

٧- معايير الفصل بين ما هو إعلام انتخابي وما هو إعلان انتخابي يعود إلى المجلس الوطني للإعلام.

٨- يضع المجلس تقريرا يوميا عن الأداء المرئي الانتخابي.

٥- ميثاق شرف إعلامي سياسي (٢٠٠٦)

مرة جديدة ظهر ميثاق شرف خلال وضع سياسي دقيق هو الذي رافق جلسات «الحوار الوطني» التي عقدت في مجلس النواب بناء لدعوة رئيسه نبيه بري في ٨ حزيران ٢٠٠٦ . وقد اعتبر بمثابة «ميثاق شرف إعلامي سياسي»، وهو لا يعني فقط الوسائل الإعلامية بل الخطاب السياسي بشكل عام. وقد نص بيان المجتمعين على ما يلي:

«حرصا على توفير المناخات المناسبة لدفع الجهود الرامية إلى توافق اللبنانيين على القضايا الوطنية الكبيرة والى تعزيز الوحدة الوطنية القادرة على حماية المسيرة نحو دولة حضارية ديمقراطية مستقلة والنظر إلى الاحتقان السياسي الحاصل في البلاد ، اجمع الحاضرون حول طاولة الحوار الوطني على وجوب السعي إلى إزالة التشنج وتوحيد التوجه الوطني من خلال ما يأتي:

أولا: إقرار ميثاق شرف يرعى الحياة الديمقراطية في لبنان وعلاقات القوى والأحزاب والتيارات والشخصيات السياسية بحيث يلتزم الجميع قواعد الاحترام المتبادل في التخاطب السياسي والإعلامي والتقاليد الديمقراطية العريقة التي طبعت حياتنا السياسية والتي تحفظ حق الاختلاف في الرأي والمواقف وحرية الانتقاد بعيدا عن التجريح والمس بالكرامات الشخصية أو الحرية الفكرية.

ثانيا: السعي الجدي من أطراف الحوار لدى مؤيديهم والوسائل الإعلامية التابعة لهم من اجل احترام مضمون هذا الميثاق والحد من الاحتقان السياسي

والطائفي الذي بات ينذر بمخاطر كبيرة لا يجوز السماح بحصولها او التمادي فيها وحصر ممارسة حق التعبير أو المطالب في اطر المؤسسات الدستورية ووفق القوانين المرعية لمنع التجاوزات والحؤول دون حصول أي شغب محتمل وحتى لا تحصل إساءة تفسير حق التظاهر وهو حق دائما مشروع ولكن يكون ضمن القوانين ويقدم طلب إلى وزارة الداخلية والى ما هنالك لأن الأمور المطلبية وحق التظاهر لا أحد يمس بها وهي حقوق مقدسة».

ونظرا لارتباط الخطاب الإعلامي بالخطاب السياسي وانعكاسهما على الأوضاع العامة بما فيها الاقتصاد، أطلقت الهيئات الاقتصادية والاتحاد العمالي العام واتحاد نقابات المهن الحرة في اجتماع حاشد في قصر الاونسكو نداء وطنيا إلى جميع الأفرقاء السياسيين للالتزام بهدنة إعلامية لفترة مئة يوم من أول حزيران ٢٠٠٧ إلى ١٠ أيلول ٢٠٠٧»(١٧).

وفي بداية عهد الرئيس ميشال سليمان تضمن البيان الختامي لجولة الحوار الأولى التي دعا إليها الرئيس سليمان في ١٦ أيلول ٢٠٠٨ بندا يدعو إلى «تهدئة الخطاب السياسي والإعلامي وإعلان الأفرقاء التزامهم هذه التهدئة عبر وسائل الإعلام»(١٨).

٦- تقييم مواثيق الشرف

وهكذا يبدو واضحا أن الحديث عن مواثيق الشرف في لبنان والتعاطي مع أخلاق المهنة والحث على الرقابة الذاتية تظهر في كل مرة تثار قضايا سياسية كبرى في وسائل الإعلام أو تظهر قضايا خلافية على الصعيد الوطني قد يترتب عليها أحداث هامة أو ردّات فعل معينة. لذا يمكن الاستنتاج أن الهدف من مواثيق الشرف في لبنان لم يكن يوما في إطار تطبيق مبادئ أخلاقية في ممارسة الصحافة أو تنزيه المهنة، كما هي الحال في المفاهيم الغربية للمواثيق والشرعات الإعلامية. حتى «شرعة أخلاق

---

(١٧) صدى البلد. ١٨ أيار ٢٠٠٧.

(١٨) الأخبار. ١٧ أيلول ٢٠٠٨.

المهنة» للصحافة اللبنانية التي اقترحها النقيب رياض طه إنما جاءت، كما يشير طه نفسه، «ردا على الهجمة التي شنتها السلطة على الصحافة»(١٩). لذلك غابت عن هذه الشرعة القيم الأخلاقية الفردية للصحافي إذ أن هذه القيم لم تكن، ولا مرة، على ما يبدو، هاجسا لدى القيمين على المهنة.

لذلك لم يهتزّ جفن في لبنان لمصادقة الإعلاميين رجال السياسة وأصحاب رؤوس المال إن لم نقل التبعية لهم، كمثل رؤية وزير أو نائب يقف اشبين عرس لأحد رؤساء التحرير على رغم أن لا رابط قربى بينهما، والصحافي يفاخر بهذا الأمر كأنه غير ملم بمعانيه. ولا احد تساءل عن مثل هذه العلاقات وعن مدى خطورتها على نزاهة الصحافي وحياده وتوازن قراراته المهنية. كما لم يطرح احد السؤال عن مصادر ثروة الكثير من الصحافيين على رغم أن رواتبهم محدودة ومتواضعة. كما لم يدل احد بأصابع اتهام على صحافيين يمتلكون الأبنية والثروات الطائلة، في الداخل والخارج، وكأن الأمر يبدو بديهيا في وقت يفترض أن يكون هذا الأمر مصدر خجل!!

ب- مبدأ الرقابة الذاتية

دخلت الرقابة الذاتية في مبادئ واليات عمل الصحافة اللبنانية. ويتكرر الحديث عنها في كل مرة تزداد وتيرة التوتر الداخلي. ففي كانون الثاني عام ٢٠٠٠ وبعد اجتماع بين نقيب الصحافة محمد البعلبكي والمدير العام للأمن العام جميل السيد أصدرت النقابة بيانا يشرح «أن اللقاء تناول شؤون الوضع الأمني في البلاد وضرورة التمسك بأهداب الوحدة الوطنية الكاملة، تفاديا لأي فتنة مفتعلة لا تخدم سوى العدو الإسرائيلي، وخصوصا في هذه المرحلة البالغة الدقة التي يواجهها لبنان وتواجهها المنطقة بأسرها، وكان الرأي متفقا على وجوب اعتماد مزيد من الرقابة الذاتية في جميع وسائل الإعلام حفاظا على سلامة الدولة والمجتمع...»(٢٠)

---

(١٩) طه، رياض. مصدر سابق (ص ٩٨).

(٢٠) نداء الوطن. ١٢ كانون الثاني ٢٠٠٠.

هنا أيضا المستغرب أن يكون التنسيق بين نقابة الصحافة ومديرية الأمن العام وليس مع وزارة الإعلام. كما يبدو التشديد على تطبيق مبدأ «الرقابة الذاتية» حاملا لإشارات مبطّنة لوسائل الإعلام وللصحافيين.

١- الرقابة الذاتية: رقابة مسبقة؟

إلى هذا فان مبدأ الرقابة الذاتية يطرح أسئلة: إلى أي حد لا تشكل هذه الرقابة التي ترتفع من وقت إلى آخر وسيلة ضغط مقنعة من جانب السلطات على وسائل الإعلام؟ أولا تؤدي هذه الرقابة إلى تحاشي طرح بعض المشاكل التي تعاني منها البلاد بحجة الرقابة الذاتية؟ ألا يؤدي ذلك إلى منع معالجة مواضيع رئيسية في المجتمع قد يؤدي السكوت عنها إلى تفاقمها وانفجارها لاحقا؟

لذلك تختلف المواقف تجاه مبدأ الرقابة الذاتية، فالبعض يعتبرها مسيئة إلى حرية التعبير على أنها شكل من أشكال الرقابة المسبقة على الصحافي وشكل مقنع من أشكال الضغوط التي تمارس عليه من مؤسسته ومن السلطة. فتبني الرقابة الذاتية يعني عدم نشر أي خبر من شأنه أن يثير ردّات فعل معينة بغض النظر عن نوع الخبر وحق المواطن في معرفة الحقيقة وخصوصا تحاشيا لردّات فعل سلبية من قبل الدول العربية التي كانت تطولها بعض الأخبار.

الصحافي جبران تويني عبر عن رفضه للرقابة الذاتية: «لا يجوز باسم الأخلاق الإعلامية في لبنان التي يدخل المسؤولون تحت جناحها عناوين كبيرة مثل المصلحة الوطنية العليا، التوازن الطائفي، السلم الأهلي، الشخصيات التي لا تمس، الحساسيات الإقليمية والدولية، الصداقة للأصدقاء والأخوة مع الأخوة والعداوة مع الأعداء، (وغير ذلك من عناوين) أن تفرض الرقابة المباشرة أو غير المباشرة على وسائل الإعلام أو أن يمارس قمع الحريات العامة وبخاصة حرية التعبير، أو أن تسخر النصوص القانونية لخدمة غرض قمعي معين. إن أي وسيلة إعلامية قادرة

على أن تمارس أصول الأخلاق الإعلامية بوسائلها الخاصة، وليس غير القارئ، من جهة، قادر على محاسبتها بعدم شرائها لتماديها في الاختلاق أو الكذب أو الإثارة غير السليمة، أومن جهة أخرى القانون والدستور (...).

ويضيف تويني: «إن الرقابة الذاتية، التي فرضها الصحافيون على أنفسهم في بعض مواثيق الشرف تحاشيا لفرض الرقابة الحكومية الرسمية عليهم، هي أسوأ من الرقابة الرسمية ولا نريد أن يتكرر ذلك».

وتنقل الصحافية هيام القصيفي في تحقيق في جريدة النهار[٢١] «أن معظم الإعلاميين يشعرون بوجود خطر «الرقابة الذاتية». وتنقل عن نقيب المحامين اقليموس انه يصف هذه الرقابة بأنها «اخطر رقابة» يمكن أن تفرض على الإعلام. وهي لا تقتصر على الإعلام المكتوب، بل تتعداها إلى الإعلام المرئي والمسموع الذي تفاقمت الخشية من أن يتحول إعلاما واحداً متشابهاً في كل نشراته الإخبارية التي تعد معياراً أساسيا يقاس به هامش الحرية وممارستها».

وتضيف القصيفي: «(...) إن الرقابة الذاتية باتت الشغل الشاغل للمعنيين بملف الإعلام، وتمثل أيضا هماً مشتركاً بين جميع الذين يهتمون بحقوق الإنسان وحرية التعبير في لبنان، إذ يرون أن خطرها أكبر وأفدح من الرقابة الفعلية التي تمارسها السلطة، أيا يكن نوعها. وامتناع الصحيفة أو المحطة التلفزيونية أو الإذاعية تلقائياً عن نشر خبر ما أو بثه يفسرونه خوفاً مسبقاً من رد فعل ممكن للسلطة على نشره أو بثه، وهذا يتنافى مع رسالة الإعلام الرامية إلى كشف الحقائق والتعليق عليها. ويرى هؤلاء انه «كلما ضيّق الصحافيون بقرار ذاتي الهامش الذي يتحركون فيه للتعبير عن رأيهم، تمادت السلطة في قضم هذا الهامش وعلى نسق تراجع الصحافيين عن المواجهة».

---

(٢١) النهار. ٢١ تشرين الأول ١٩٩٨.

ويضيف التحقيق: «يحلو للسلطة في بعض الأحيان أن توسع دائرة مفهوم «الأمن القومي» و«السلم الأهلي»، ليصبحا مطاطين، إلى درجة أنها تحظر الحديث عن قضايا دينية وطائفية بذريعة عدم إثارة النعرات الطائفية، أو عن قضايا جنسية بذريعة الحفاظ على سلامة الأخلاق العامة. والجميع يتذكر ما حصل لمحطات تلفزيونية فتحت ملفات مماثلة وإثارتها مباشرة على الهواء، وان ثمة مواضيع استبعدت بذرائع متعددة بعضها من السلطة وبعضها الآخر من المؤسسات تلقائيا لتتحاشى المشكلات».

الصحافي ادمون صعب يدين بشكل قاطع الرقابة الذاتية: «بات معلوما لدى الصحافيين انه في كل مرة توجه إليهم مناشدة لممارسة الرقابة الذاتية يستشعرون خطرا على حرية الوصول إلى الحقيقة، وخطرا على نشرها وإيصالها إلى الرأي العام الذي من حقه أن يعرفها ويطلع على الطريقة التي تدار بها شؤون البلاد. وخطورة حجب الحقيقة عن الرأي العام تكمن في انه، أي الحجب، يعزل شرائح كبيرة من المجتمع عن مواكبة الحياة السياسية والمشاركة فيها، كما يمهد لإقامة نوع من الديكتاتورية والتسلط داخل النظام الديمقراطي. (...) إن كل دعوة إلى الإعلاميين «لممارسة الرقابة الذاتية هي تهديد مبطن لهم بأنهم سيصادفون متاعب كثيرة إن هم تابعوا البحث عن الحقيقة»[٢٢].

٢- مخاطر الرقابة الذاتية

النقيب الشهيد رياض طه يذهب ابعد من هذا فيعتبر أن الرقابة الذاتية شكلت خطرا حقيقيا على المسار الوطني العام راويا في كتابه «أخطاء الحرية وخطايا الاستبداد» الذي صدر عام ١٩٧٦ ما يأتي: «لقد نمي إلينا، منذ ثلاث سنوات، أن مدافع ثكنات الجيش كانت مصوبة باستمرار إلى المخيمات الفلسطينية، كما علمنا أن التدريب العسكري كان يعد المجندين

---

(٢٢) النهار. ١٤ كانون الثاني ٢٠٠٠.

لمجابهة الفلسطينيين والسوريين لا لمجابهة إسرائيل!(...) كذلك نمي إلينا، في تلك الفترة، أن قيادة المقاومة استعانت بمؤسسة هندسية عالمية، من دولة كبرى، لبناء احدث منشأات عسكرية، تحت الأرض، في مخيم تل الزعتر، بعدما أحجمت شركة مقاولات لبنانية-فلسطينية عن تنفيذ التصاميم الموضوعة لهذا الغرض».

«هذه الأسرار وما يماثلها لم تشر إليها الصحف، في حينها، تقيدا منها بالقانون العسكري، من جهة، والتزاما منها بالرقابة الذاتية التي كانت تفرض عليها تحاشي الإثارة وعدم نشر ما يثير الاضطرابات والأزمات. ولو أن صحافتنا كانت حرة مثل صحافة فرنسا وسواها، لنشرت تلك الأخبار حينذاك، فألزمت السلطتين التنفيذية والتشريعية بمواجهة الرأي العام اللبناني والعربي، لإيجاد سياسة وطنية صريحة صادقة ثابتة، تجنب هذا البلد شر التمزق والانفجار. (...) لقد كانت تلك الوقائع محظورة قانونا، تحت طائلة السجن والغرامة وتعطيل الصحيفة، كما كانت «محرمة» في عرف الذين كانوا يهددون الصحافيين بالقتل! (...)[٢٣].

الرأي المناقض لرياض طه يعبر عنه الباحث عادل بطرس فيعتبر أن مبدأ الرقابة الذاتية هو «تحد حضاري»، ويحددها على أنها 'أن يمارس كل مدير مسؤول في صحيفة مراقبة صحيفته بنفسه، وبروحية تتصف بتقديم المصلحة العامة على مصلحة المطبوعة الخاصة، وبالوعي المهني والوطني، كل ذلك وفقا لمبادئ «وثيقة شرف المهنة».

لكن يبدو واضحا أن هاجس هذا الباحث هو درء الرقابة المسبقة التي سبق أن لجأت السلطة إلى تطبيقها الأمر الذي يحرم الصحافة من حريتها فيما «لا شك في أن لولا هذه الحرية لما كان للبنان الدور الرائد في عالم الصحافة» كما يقول بطرس[٢٤]. ومن الواضح أن مفهوم المصلحة العامة يتناقض تطبيقه كليا بين طرح رياض طه وطرح بطرس.

---

(٢٣) طه، رياض. مرجع سابق (ص ٧٥-٧٦).

(٢٤) بطرس، عادل. «قانون الإعلام». الجزء الأول. مطبعة فغالي. لبنان ١٩٩١. (ص ٦٢-٦٣).

ج- السلوكيات في القانون اللبناني

تتضمن قوانين الإعلام التي تنظم مهنة الصحافة نصوصا تندرج في إطار أخلاق المهنة وهي الجانب الذي يمكن تنظيمه قانونيا بهدف الحفاظ على مصلحة القراء والجمهور. غير أن هذه النصوص تختلف عن الأخلاق الأخرى في أن القانون يعاقب عليها على خلاف المبادئ التي لا ينص عليها القانون. وتختلف هذه القوانين من بلد لآخر تبعا لتطور كل مجتمع وظروفه الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وعاداته وغيرها من العناصر.

١- «جرائم» قانون المطبوعات

نص القانون اللبناني على «جرائم المطبوعات» وحددها بالاتي: الأخبار الخاطئة أو الكاذبة، والتهويل (الشانتاج)، والذم والقدح والتحقير، والمس بكرامة الرؤساء، والتحريض على ارتكاب الجرائم وإثارة النعرات وتعريض سلامة الدولة[٢٥].

كذلك حدد قانون المطبوعات «ما يحظر نشره»:

١- وقائع التحقيقات الجنائية والجناحية قبل تلاوتها في جلسة علنية والمحاكمات السرية والمحاكمات التي تتعلق بالطلاق وفسخ الزواج والهجرة والبنوة ووقائع جلسات مجلس الوزراء ووقائع الجلسات السرية التي يعقدها المجلس النيابي أو لجانه ويجوز نشر مقررات تلك اللجان وكذلك تقاريرها بعد إيداعها مكتب المجلس ما لم تقرر اللجنة خلاف ذلك.

٢- وقائع تحقيقات إدارة التفتيش المركزي والتفتيش العدلي ما خلا القرارات والبلاغات الصادرة عن الإدارة المذكورة.

(٢٥ ناصيف، الياس. «الإعلام في لبنان. دراسة قانونية». منشورات الجامعة اللبنانية. ٢٠٠١. (ص ٦٣).

أو مجموعة عادل بطرس «قانون الإعلام» في ثلاثة أجزاء، بيروت ١٩٩٥ لحساب المؤلف، قدم له وزير العدل بهيج طباره.

٣- الرسائل والأوراق والملفات أو شيئا من الملفات العائدة لإحدى الإدارات العامة والموسومة بطابع عبارة «سري» وإذا تضرر من جراء النشر أشخاص أو هيئات، فلها الحق بملاحقة المطبوعة أمام القضاء.

٤- وقائع الدعاوى الحقوقية التي تحظر المحكمة نشرها.

٥- التقارير والكتب والرسائل والمقالات والصور والأنباء المنافية للأخلاق والآداب العامة (...)(٢٦).

كذلك نص قانون المطبوعات على حق الرد ملزما المطبوعة بنشر الرد أو التصحيح أو التكذيب الوارد من الشخص المعني محددا الشروط لذلك(٢٧).

٢- موجبات قانون السمعي المرئي

وحدد القانون رقم ٣٥٣ / ٩٤ (المؤقت) المتعلق بالبث التلفزيوني والإذاعي في مادته الثالثة على «المؤسسة الإعلامية» التقيد بالالتزامات الآتية:

١- الالتزام بوثيقة الوفاق الوطني ومقتضيات العيش المشترك والوحدة الوطنية.

---

(٢٦) ناصيف، الياس. مرجع سابق.(ص ١٨٠-١٨١).

(٢٧) المرجع السابق.(ص ٦٣-٦٧).

أعطى القانون مدير المطبوعة الحق في أن يرفض نشر الرد والتصحيح أو التكذيب في الأحوال الآتية:

- إذا كانت المطبوعة قد صححت المقال أو الخبر بصورة لائقة.
- إذا كان الرد أو التصحيح أو التكذيب موقعا بإمضاء مستعار أو غير واضح.
- إذا كان مكتوبا بلغة غير اللغة التي استعملت في المقال أو الخبر المعترض عليه.
- إذا كان مخالفا للقانون أو تضمن عبارات منافية للآداب أو مهينة للمطبوعة أو للأشخاص.
- إذا ورد بعد انقضاء ثلاثين يوما من نشر المقال أو الخبر المعترض عليه.

٢- الالتزام بحرية وديمقراطية النشاط الإعلامي ودوره خاصة في تأمين التعبير عن مختلف الآراء.

٣- الالتزام بالبرامج والمواد التي من شأنها تشجيع التنشئة الوطنية والمحافظة على السلم الاجتماعي والبنى الأسرية والأخلاق العامة.

٤- الالتزام بعدم البث أو نقل كل ما من شأنه إثارة النعرات الطائفية أو المذهبية أو الحض عليها بالمجتمع وخاصة بالأولاد إلى العنف الجسدي والمعنوي والإرهاب والتفرقة العنصرية أو الدينية.

٥- الالتزام بالبث الموضوعي للأخبار وللأحداث وباحترامها لحق الأفراد والهيئات بالرد.

٦- الالتزام باحترام حقوق الغير الأدبية والفنية.

وحظر القانون نفسه في المادة الرابعة على المؤسسة الإعلامية ما يأتي:

١- بث أي خبر أو برنامج أو صورة أو فيلم من شأنه تعكير السلامة العامة أو إثارة النعرات أو الشعور الطائفي أو المذهبي بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

٢- الحض على العنف والمساس بالأخلاق والآداب العامة والنظام العام.

٣- التعرض بصورة مباشرة أو غير مباشرة لأسس الوفاق الوطني ووحدة البلاد وسيادة الدولة واستقلالها.

٤- بث أو إذاعة أي قدح أو ذم أم تحقير أو تشهير أو كلام كاذب بحق الأشخاص الطبيعيين والمعنويين.

٥- عدم التزام الموضوعية في البرامج الإخبارية وعدم إعطاء الحدث والخبر بماهيته.

٦- بث ما من شأنه أن يشكل تعديا على ملكية الغير الأدبية والفنية والتجارية.

٧- بث أي موضوع أو تعليق اقتصادي من شأنه التأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة على سلامة النقد الوطني.

٨- الحصول على أي مكسب مالي غير ناجم عن عمل مرتبط مباشرة أو غير مباشرة بطبيعة عملها.

هنا أيضا تتوجه هذه المبادئ مباشرة إلى المؤسسة الإعلامية أكثر منها إلى الصحافيين.

ثانيا- واقع الممارسة المهنية في لبنان

انطلاقا من المبادئ والشرعات التي تم استعراضها حاولنا من خلال دراسة ميدانية مع صحافيين لبنانيين يعملون في وسائل إعلام لبنانية الإجابة على التساؤلات الآتية:

- أين هو موقع الأخلاق الإعلامية عند الجسم الصحافي في لبنان؟
- إلى أي حد يلتزم إعلاميو لبنان بقواعد الأخلاق الإعلامية؟
- هل تبدو الصحافة اللبنانية محصنة ضد الإغراءات التي تحيط بالعاملين فيها؟

هذه الدراسة تحاول الإجابة على هذه الأسئلة من أجل الإحاطة بواقع الصحافة اللبنانية، نظرا لكون الأخلاق تشكل أحد الأسس الرئيسية في ممارسة المهنة. وقد اعتمدنا أسلوب المقابلة من اجل جمع آراء أهل المهنة تمهيدا لدراستها واستنتاج النتائج من الأجوبة على الأسئلة المطروحة.

أ- الدراسة الميدانية

شملت الدراسة عينة عشوائية من ٥٢ صحافية وصحافي يتوزعون على ٢١ مؤسسة إعلامية بين صحافة مكتوبة يومية ومحطات تلفزيون وإذاعات ومجلات، ويتوزعون على الميادين الصحافية المختلفة من سياسية وفنية واقتصادية ورياضية وغيرها. وقد اعتبرنا أن هذه العينة كافية كي تعكس تعاطي الإعلاميين مع هذا الموضوع. وقد توجهنا بالأسئلة ذاتها للعينة. واعتمدنا نوع الأسئلة المفتوحة بحيث يمكن للمستفتى أن يجيب

في المنحى الذي يريد. لكن هذا يعني أن في بعض المرات جاءت الأجوبة غير واضحة، وربما بشكل مقصود من المستفتى.

ومجموعة الأسئلة التي تم توجيهها للعينة من الصحافيين هي الآتية:

١- كيف تقيّم واقع الأخلاق الإعلامية في لبنان؟

٢- ما هي بنظرك أهم المبادئ في الأخلاق الإعلامية؟

٣- هل تعتبر أن الصحافي اللبناني محصن ضد الإغراءات؟

٤- هل تؤيد صداقة الصحافي لسياسيين ورجال أعمال أم ترى أن ذلك يهدد صدقيته؟

٥- بمناسبة زفافك وصلتك هدايا باهظة الثمن من سياسيين أو مسؤولين رسميين أو رجال أعمال، كيف تتصرف؟

٦- هل تعرف زملاء يقبضون مالا في مقابل تمرير خبر ما في مؤسساتهم؟

٧- غالبا ما تنشر وسائل الإعلام اللبنانية، لاسيما التلفزيون، صور أشلاء ضحايا مثل صور ايلي حبيقه وجورج حاوي وجهاد جبريل وغيرهم. هل أنت مع نشر مثل هذه الصور أم تعارضها؟

٨- إلى أي حد تملي المؤسسة على الصحافي ما يكتب، أي هل من الممكن أن يكتب مقالا يتناقض وقناعاته؟

لقد كان الهدف من هذه الأسئلة معرفة مدى انتشار مبادئ أخلاق المهنة في الوسط الصحافي اللبناني ومدى التزام الصحافيين بالسلوكيات الضرورية في ممارسة المهنة.

وقد جاءت الأجوبة على الشكل التالي:

السؤال ١ : تقييم الأخلاق الصحافية في لبنان اليوم:

- ٣٨ عبروا عن وجود مشكلة في ميدان الأخلاق هذا. تراوحت

أجوبة هؤلاء بين وصف واقع الأخلاق بأنه في مستوى «صفر»، وآخرين اعتبروا أن «هناك مشكلة».

- ٧ اعتبروا أن ليس من مشكلة على صعيد الأخلاق فاعتبروها مقبولة، وسط أو جيدة.
- ٧ لا جواب واضح يمكن تصنيفه كمثل: هي محترمة من الصحافيين الأحرار، سيئة في التلفزيون وجيدة في الصحافة المكتوبة..

السؤال ٢ : أهم المبادئ التي عددها المستفتون:

- ٢٧: الحقيقة والصدق.
- ٢٥ : الموضوعية .
- ١٦ : احترام الغير والرأي الآخر.
- ٩ : النزاهة.
- ٥: المهنية.
- ٤: الأمانة.
- ٤: خدمة عامة.
- ٣: الحرية.
- ٢: رسالة الصحافة.

السؤال ٣ : هل الصحافي اللبناني محصن ضد الإغراءات:

- ٣٦ اعتبروا أن الإعلامي غير محصن.
- ١٦ أجابوا: حسب الأشخاص، البعض، لا يمكن التعميم.
- ولا أي جواب اعتبر الإعلامي محصنا.

السؤال ٤ : هل تؤيد صداقة الصحافي لسياسيين:

- ٢٨ اعتبروا هذه الصداقة ضرورية لكنها مشروطة، أو ضمن حدود.

- ١١ اعتبروها ضرورية ولا تتعارض مع المهنة.
- ٥ اعتبروا أن لها سيئات لكن يمكن الفصل بين المهنية وانعكاسات هذه الصحافة.
- ٨ عبروا عن رفض مطلق لصداقة سياسيين.

السؤال ٥ : عن قبول الصحافي هدايا:

- ٢١ مع قبول مشروط : إذا جاءت في مناسبة، إذا لم يكن من نية سيئة من ورائها، نقبلها مع الاحتفاظ بحريتنا، إذا كنا نستطيع أن نقدم مثلها.
- ١٤ مع قبول مطلق :لا مشكلة في قبول هدايا، لا تؤثر على قرارنا وليست رشوة.
- ٨ مع قبول هدايا رمزية.
- ٩ رفض مطلق.

السؤال ٦ : هل تعرف صحافيين يرتشون في مقابل تمرير خبر ما:

- ٤١ نعم.
- ٢ كلا.
- ٩ لا جواب.

السؤال ٧: عن نشر صور أشلاء الضحايا:

- ٣٠ ضد نشر هذه الصور.
- ١٢ مع نشر هذه الصور.
- ١٠ مع نشر مشروط: بهدف خدمة عامة، لقطات عن بعد، فقط في الصحف.

السؤال ٨ : عن املاءات المؤسسة على الصحافي:

- ٢٧ أجابوا نعم هناك املاءات على الصحافي.
- ١٥ رأوا انه من الطبيعي الالتزام بخط المؤسسة.
- ٥ أجابوا عن وضعهم الشخصي: «ليس معي».
- ٥ أجابوا في المبدأ أن الصحيفة الحرة تترك الحرية لكتابها.

ب- تقييم النتائج

إن استعراض الأجوبة الواردة في هذه الدراسة تبين بشكل واضح أن هناك مشكلة جدية في ميدان الأخلاق المهنية عند الصحافيين اللبنانيين.

ففي اعتراف الصحافيين أنفسهم، حوالي ٧٣٪ من المستفتين اعتبروا أن هناك مشكلة في هذا الميدان، فيما القسم الآخر من الأجوبة لم تنف هذا الأمر بل طرحته بشكل نسبي. وهذا يؤكد على الاعتراف شبه الجامع من قبل العينة بغياب القيم الأخلاقية في الممارسة الصحافية في لبنان ويبين أن الصحافيين واعون لوجود مشكلة في هذا الميدان.

ويؤكد الصحافيون أنفسهم أن ظروف عملهم لا تؤمن لهم حصانة ضد الإغراءات التي تواجه الصحافي، إذ على السؤال : هل تعتبر الصحافي محصنا ضد الإغراءات؟ جاءت نسبة «نعم» معدومة، أي صفر. فيما ٦٩٪ من الأجوبة أكدت أن الصحافي ليس محصنا، وبالتالي هو ضحية محتملة في كل لحظة لإغراءات مختلفة.

غير أن بعض الأجوبة تظهر أن بعض مفاهيم الأخلاق الإعلامية غير معروفة كما يجب، أو أن الإعلاميين يحاولون تغطية تجاوزاتهم بنفي وجود انعكاسات سيئة لتصرفاتهم. فعن صداقة الإعلاميين مع رجال السلطة والمال، فقط ١٥٪ رفضوا هذه الصداقات فيما الآخرون (٩.٦٪) أقروا بسيئات هذه الصداقة وانعكاسها السلبي على عملهم. لكنهم اعتبروا أنفسهم قادرين على تحاشي السيئات هذه. بينما ٢١ ٪ رأوا هذه

الصداقة ضرورية ولا تتعارض مع المهنة. وطبعا نحن نعتبر موقف هؤلاء ساذجا إذا كان صادقا، أو خبيثا إذا كانوا مدركين لقيم المهنة.

أما العدد الأكبر ٥٣.٨٪ فرأوا أن هذه الصداقة ضرورية على أن تبقى ضمن حدود، أي أنهم مدركين سيئاتها لكنهم يؤكدون أنها لا تنعكس عليهم.

هنا أيضا يعود السؤال: لماذا يسعى السياسي أو صاحب النفوذ إلى مصادقة الصحافي؟ لماذا يقدم له الهدايا ويو لم له؟ هل هي حقا صداقة بمفهومها البسيط أم هي تبادل خدمات ومصالح؟

بعض الأسماء البارزة في المهنة ترسم الخطوط العريضة لما يجب أن تكون عليه مثل هذه العلاقات:

* الصحافي جورج سمعان يرفض أي صداقة تربط الصحافي بالسياسيين أو برجال الأعمال: «الصحافي هو رقيب على السياسيين فلا يجب أن يتصادق معهم. فعندما يصبح الصحافي صديق السياسيين يبطل عمله وتبطل بذلك استقلاليته، مهنيته وأمانته. (...) إن الصحافة هي سلطة رابعة وهي سيف مسلط لنقد السلطة التشريعية والتنفيذية والقضائية لذلك يجب أن تبقى مستقلة عنها. وأنا اعتبر أن الحكومات التي تكرم الصحافيين تكون تهينهم وان رجال الأعمال أو السياسيين الذين يقدمون الهدايا إلى الصحافيين يكونون أيضا يهينونهم»[٢٨].

* الصحافي الفرنسي Philippe Alexandre الذي كان يقدم طوال الثمانينات افتتاحية صباحية على إذاعة RTL في فرنسا، وكانت من الأوائل في نسب الاستماع، كان يفتخر بأنه ليس صديقا لأي سياسي، كي يحافظ على حرية فكره وعلى طاقته النقدية.

(٢٨) مقابلة مع الطالبة هنا كرم من الجامعة اللبنانية- كلية الإعلام والتوثيق (٢٠٠٧-٢٠٠٨)

* الصحافي في إذاعة فرنسا الدولية الان جينستار ينقل عن مؤسس صحيفة لوموند Hubert Beuve-Méry قوله «إن العشاء مع رجل سياسي هو خطأ وكذلك الصداقة معه. وان كان على الصحافي أن يتقرب من مصادره للوصول إلى المعلومة فان عليه أن يبقى على مسافة منها». كما ينقل عن مؤسس «لوموند» قوله: «نحن فقراء ومصممون على أن نبقى كذلك»(٢٩).
* الصحافي الاميركي سيمور هارش من صحيفة تايم: «لا أساوم، لا أخرج مع مصادري ولا اشرب معها»(٣٠).
* الرئيس شارل حلو: «برأيي لا يوجد صحافي آدمي إلا وكانت حالته المادية غير مريحة»(٣١).

وتنطبق الأجوبة عن صداقة الإعلاميين لرجال السياسة والمال على السؤال عن قبول الإعلاميين للهدايا. فقط ١٧٪ من الإعلاميين أعلنوا رفضهم المطلق لقبول هدايا من أصحاب النفوذ، أما الباقون فيقبلون وإن بشروط كمثل ١٥ ٪ يقبلون الهدايا الرمزية أي تلك التي لا قيمة كبيرة لها، و ٤٠٪ يقبلونها إذا جاءت في مناسبة أو إذا كانت «لا تهدد حرية قرارهم» أو إذا « لم يكن من نية سيئة عند الشخص الذي يقدمها». وهذه طبعا أجوبة غير مقنعة وكأنها تهدف إلى تبرير هذا الخطأ المهني الكبير. ثم هناك نسبة لا بأس بها، ٢٥.٩٪، لا تجد أي مشكلة في قبول الهدايا معتبرة أنها لا تؤثر على قرارها وحريتها. هذه الأجوبة تؤكد مدى الجهد المطلوب من اجل رفع مستوى الأخلاق الإعلامية في لبنان وتعميم سلوك النزاهة.

ويتأكد هذا المنحى مع السؤال: «هل تعرف صحافيين يرتشون في مقابل تمرير أنباء ما؟». فإذا بنسبة الأجوبة جازمة إذ يؤكد ٧٨.٨٪ من

---

(٢٩) إذاعة فرنسا الدولية، ٣ تموز ٢٠٠٨.

(٣٠) Hunter, Mark. “Le journalisme d’investigation”. Coll. « Que sais-je ? ». PUF. 1997. (p.31

(٣١) مجلة الأفكار. ٨ حزيران ١٩٩٨.

المستفتين أنهم يعرفون مثل هؤلاء، فيما ١٧٪ يفضلون عدم الإجابة. فقط ٣.٨٪ أجابوا أنهم لا يعرفون صحافيين يرتشون. هذه الأجوبة تؤكد على مدى انتشار ألرشوة في أوساط المهنة في لبنان[٣٢].

وعن السؤال حول نشر صور الضحايا ولاسيما المشوه منها والأشلاء يبدو هناك نسبة لا بأس بها، ٢٣٪، تؤيد نشر مثل هذه الصور. و١٩٪ تؤيد نشرا مشروطا، أما ٥٧.٦٪ فيعارضون هذا النشر. هذه النسبة الرافضة للنشر، وإن كانت ما تزال نسبيا ضعيفة إذ ينبغي أن تشمل جميع الصحافيين، غير أنها تطرح السؤال: لماذا لا تنعكس إرادة هذه النسبة الرافضة في وسائل الإعلام بحيث تتصدى لنشر الصور التي تطال من الكرامة الإنسانية وتولد صدمات في نفوس الجمهور؟ ولماذا رأي الأكثرية هذا لا يعبّر عنه في التغطيات الإعلامية؟

يتناول السؤال الأخير حرية الإعلامي حيال رؤسائه ومؤسسته ويتبين منه أن هامش الحرية المعطى للإعلاميين في مؤسساتهم هو ضعيف جدا، والأخطر من ذلك أن الصحافيين باتوا متعايشين مع الوضع ومتقبّلين له. فأكثر من ٨٠٪ من الإعلاميين المستفتين يؤكدون وجود املاءات على الصحافي من جانب مؤسسته. فيما ٢٨.٨٪ منهم يعتبرون الأمر طبيعيا لا بل يشددون على ضرورة التزام الإعلامي بخط مؤسسته. فقط ٩.٦٪ من الإعلاميين يؤكدون أنهم في مؤسستهم أحرار في كتابة ما يريدون.

ثالثا: صعوبات تعترض الأخلاق الإعلامية

الشرعات الإعلامية باتت منتشرة في غالبية الدول والقيم التي تستعرضها مواثيق الشرف الصحافية كثيرة ودقيقة وغنية بالمبادئ، لكن

(٣٢) كتب جيف لوفيت في صحيفة انترناشيونال هيرالد تريبيون: «لسوء الحظ يتفشى تقاضي المال مقابل الترويج لأمور معينة في كتابة المقالات، وهناك ممارسات إعلامية غير أخلاقية أخرى حول العالم، لاسيما في أوروبا الجنوبية والشرقية وفي أميركا اللاتينية، كما جاء في استطلاع آراء أجرته جمعية العلاقات العامة الدولية في ٥٤ بلد». النهار. ٥ آب ٢٠٠٤، «الصحافة والمال».

تبقى العبرة في التطبيق والتقيد بها. ويبدو واضحا أن هناك عددا من الصعوبات التي تعيق تطبيق هذه الأخلاق في كل دول العالم وان بنسب متفاوتة وفي ظروف مختلفة. ومن هذه المعوقات:

١- المصالح الشخصية:

ربما هي الصعوبات الأكثر شيوعا، وهي تتعارض بشكل مبدئي مع المبادئ الأخلاقية إلى جانب الصعوبات الناتجة عن رغبات الصحافي وميوله. فهل يستطيع الصحافي الصمود في وجه الإغراءات التي تنهال عليه بدءا من المغلفات المالية مرورا بالتقديمات المختلفة من هدايا إلى عطل مدفوعة وبطاقات سفر ومواقع اجتماعية مختلفة أو خدمات معينة؟ هذا مع الإشارة إلى أن التعاطي مع رجال السلطة والنفوذ والمال والمواقع المهمة في الهرم الاجتماعي تغري الصحافي بالتقرب من هؤلاء وتبادل الخدمات بكونها تزيد من نفوذه الاجتماعي وإن كان على حساب نفوذه المهني.

كذلك يسعى أصحاب النفوذ إلى التقرب من الإعلاميين وكسب ودهم، فيغدقون عليهم الإغراءات. الأديب الفرنسي Albert Camus الذي كان حريصا على نزاهة مهنة الصحافة يعلق على الأمر: «عندما تطبع صحيفة ولو متدنية المستوى ٦٠٠.٠٠٠ نسخة، ما يجري هو أن مديرها يتلقى دعوات إلى العشاء ولا أحد ينتقده. لكن دورنا هو رفض هذا الأمر. إن شرفنا مرتبط بقدر القوة التي نرفض فيها هذا الخضوع»(٣٣).

لكن هل يستطيع الصحافي أن يقف في وجه الإغراءات المادية وغيرها خصوصا إذا كان وضعه المهني غير مستقر، وإذا كان راتبه متدنيا، وإذا كانت مؤسسته لا تطمئنه إلى حاضره والى غده؟ لاسيما وان الصحافة كمهنة لا تعد بجمع الثروات لا بل على العكس هي محدودة المداخيل.

(٣٣) Daniel, Jean. "Avec Camus. Comment résister à l'air du temps ». Ed. Gallimard . Paris 2006. (p.44).

وماذا يقال عن وضع المهنة في لبنان حيث لا تتمكن أي مؤسسة إعلامية، بحسب العارفين بالمهنة، من تأمين توازنها المالي بقدراتها الذاتية إذ تضطر إلى «مد اليد» لدى المتمولين أو الأنظمة الصديقة لسد عجزها؟ يؤكد الاختصاصيون أن حجم السوق اللبنانية من عدد قراء وموازنة إعلانية لا تكفي بأي شكل لتأمين استمرارية كل المؤسسات الإعلامية التي يعج بها هذا الوطن الصغير.

٢ - الصعوبات المهنية

إضافة إلى الصعوبات الفردية والمؤسساتية، هناك صعوبات مهنية تخرج عن إرادة الصحافي:

فهل يستطيع الصحافي أن يعارض صاحب المطبوعة أو الممولين لها؟

هل يستطيع معارضة مصالح المؤسسة المتعددة أو المعلنين فيها؟

هل يستطيع أن ينتقد مصادر أخباره؟

إن ارتباط المؤسسات الإعلامية في لبنان بالقوى السياسية اضعف من مهنية الإعلاميين وربطهم بتبعيات سياسية. والمأساة أن الصحافيين مدركون لهذا الأمر لكنهم عاجزون عن تغييره أو التصدي له. وتكثر الشهادات في هذا الاتجاه: «يعاني الإعلام في لبنان اليوم أزمة حقيقية وتناقضا غريبا، إذ تحوّل من ناقل للحقيقة إلى أداة رخيصة في يد السياسيين، يخدم مصلحة هذا أو ذاك، في ظل غياب التطبيق الفعلي لمواثيق الشرف الإعلامية»(٣٤).

يضاف إلى هذه التبعية ضغوط السوق التي تملي بدورها على المؤسسات الإعلامية أخبارا معينة، كإعطاء الأولوية لحدث من اجل كسب القراء أو ممالقة معلن، كما تملي عليها قرارات للتقرب من السلطات

(٣٤) النهار. ٨ تشرين الثاني ٢٠٠٧. سارة مطر.

القائمة أو من القوى المالية المختلفة. هذا الأمر ينطبق أيضا في الكثير من المرات على المؤسسات الإعلامية في الدول الغربية الكبرى(٣٥).

لا بد من الإشارة إلى ظاهرة قيام وسائل إعلام دينية كبيرة في لبنان اليوم، مع ما تحمله من أبعاد سياسية وثقافية متعددة. فأي أخلاقية مهنية تطبق على هذه الوسائل؟ فهل يطغي فيها البعد الديني على البعد المدني؟ أي قيم مهنية تعتمد فيها؟ وأي بعد ثقافي تحمله؟ هل تلتقي هذه الوسائل على قيم متطابقة وموحدة، أم أن لكل منها توجهها وقيمها الخاصة؟ إن هذه الوسائل، على ما يبدو، ستأخذ أبعادا متزايدة في السنوات المقبلة، وقد تحمل مخاطر تفسخ المجتمع وتصادم مكوناته إذا ما ذهبت في منحى مختلف ثقافيا، سياسيا وعقائديا. فيما يمكنها أن تشكل نواة مجتمع حضاري متقدم إذا ما اتبعت مبادئ في الثقافة والحوار والتنوع تقوم على القيم الإنسانية(٣٦).

---

(٣٥) «إن الصحافي ليس عنده القدرة لرفض كتابة مقال في الاتجاه الذي تبتغيه صحيفته. كما ليس له القدرة على نشر مقال، أنّى كانت مصداقيته، إذا كان يذهب في اتجاه لا يناسب إدارته».
Truck , B. ; Allainmat, H. ; "La presse et l'information". Ed Filipacchi. France 1973. (p.125).
تحاول بعض الشرعات حماية الصحافيين من ضغوط أصحاب المؤسسة كما هو المثال الآتي عن صحيفة La Tribune الفرنسية. فبعدما قامت شركة LVMH بشراء هذه الصحيفة الاقتصادية، أعلنت الصحيفة عن تبنيها «شرعة استقلالية وأخلاقية» بهدف حماية الصحافيين من أي تأثير والاعتراف بحقوق المحررين فيها. وقد أكدت الشرعة استقلالية الخط التحريري للصحيفة حيال مالكيها وحيال المعلنين والسلطات العامة والسياسية والاقتصادية والإيديولوجية. وأكدت أن الدوافع الإعلانية والتجارية لا يمكن إن تبرر أي ضغط على الصحافيين. كما أعلنت إن حل أي خلاف بين المحررين والإدارة يكون بالاحتكام إلى «وسيط» تختاره الإدارة ويوافق عليه المحررون.
La presse française, 3-5-2008

(٣٦) يمكن العودة إلى كتاب «الثقافة، في وثائق فاتيكانية وشرقية كاثوليكية. في سبيل نظام إنساني جديد»، يعرض واضعه، جوزف خريش، الدور الثقافي والإنساني الذي يمكن أن تضطلع به وسائل الإعلام من منظار الكنيسة الكاثوليكية. منشورات الاتحاد الكاثوليكي العالمي للصحافة- لبنان. انطلياس ٢٠٠٣.

٣- تقنيات التواصل الحديث

أدت الاختراعات الحديثة إلى تغيير كبير في قطاع الإعلام والاستعلام بحيث أدت إلى سرعة هائلة في تغطية الأخبار وانتقالها والى دفق هائل منها، رافقها قيام منافسة شرسة بين المؤسسات الإعلامية على تنوعها من محطات تلفزيون وإذاعات ومواقع الكترونية تتضاعف أعدادها سنويا، الأمر الذي غير في كيفية تقديم الأخبار وتقديمها ومواكبة الجمهور لها. وبات مطلوبا من الصحافي الإسراع في تقديم الأخبار والإيجاز والاختيار بين هذا الدفق الكبير من الأخبار، وهذا ما جعل أن الصحافي بات عرضة للوقوع في أخطاء مع السرعة في التغطية وفقدان المسافة مع الحدث.

نظرا للدور الكبير الذي بات يضطلع به الإعلام اليوم والأهمية الذي توليه إياه القطاعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، بات التعاطي مع وسائل الإعلام شأن محترفين توليهم المؤسسات مهمة تسويق أخبارها. وهؤلاء يعرفون سر المهنة واليات العمل الإعلامي، وبالتالي يبرعون في تمرير الأخبار المولجين بتسويقها كما أنهم يمتلكون قدرة التلاعب بالخبر وتقديمه بشكل مهني. إنهم يمتهنون «خلق» الحدث ليبرز في الصفحة الأولى. وكم من التصريحات والأحداث التي تغطيها الصحف يمكن تصنيفها في إطار العلاقات العامة.

٤- ضعف كفاءة الصحافيين

إن ضعف ثقافة الصحافي هي من العناصر المهمة التي تشد بالمهنة إلى الانحدار، لذلك تكثر في غالبية دول العالم ورش تأهيل الإعلاميين والتشديد على تخصصات إضافية للصحافيين تغني ثقافتهم وتتيح لهم معالجة القضايا بعمق ورؤية بعيدة. هذا فضلا عن أن المؤسسات الإعلامية الكبيرة تشدد على تخصص صحافييها في ميادين محددة للإلمام بها جيدا، غير أن المؤسسات الإعلامية الضعيفة تفتقر إلى الإمكانات لتخصيص

صحافييها، فنرى المحرر يكتب في الشؤون الاقتصادية أو الدولية أو القضائية من دون كفاءة تسمح له بنقد الخبر أو بتقييمه(٣٧).

بيّنت دراسة لمركز تأهيل الصحافيين في فرنسا (cfpj) عن الصحافة الاقتصادية في هذا البلد أن ٥٢ ٪ من الصحافيين لا يعمدون دوما إلى التأكد من مصادرهم عبر تقاطعها مع مصادر أخرى، وان ٤٠ ٪ لا يتأكدون من الأرقام المعطاة لهم، وان ٣٠ ٪ ينقلون تصريحات وبيانات دون التأكد من مضمونها، وان ٧٦ ٪ لا يعرفون قانون العمل والتجارة.

هذا مع العلم أن التحقق من مصادر الخبر ومن صدقية الخبر هو من الأمور الأساسية في الممارسة المهنية السليمة، وأن مسؤولية نشر الخبر المغلوط أو المنقوص أو المدسوس تقع في الدرجة الأولى على الصحافي الذي ينشره قبل المصدر(٣٨).

كذلك فان الانتقاص من أهمية خبر هو من الأخطاء المهنية الفادحة إذا كانت غير مقصودة بحيث أن الصحافي لم يعط الخبر الحجم الذي يستحقه، ويصبح خطأ أخلاقيا إذا كان تحجيم الخبر عن قصد لدوافع معينة. عام ٢٠٠٣ (١٥ كانون الثاني) شب حريق في احد معامل الذوق في كسروان

---

(٣٧) في مناسبة الذكرى الأولى للتسونامي الشهير الذي مسح دولا أسيوية عام ٢٠٠٦، استضافت محطة تلفزيون لبنانية احد الصحافيين الذي يعمل كمندوب سياسي وراح يحلل ما حدث من الناحية الجيولوجية والفيزيائية وعن كيفية عمل التقنيات الحديثة لتوقع التسونامي عبر الأقمار الصناعية وتقنيات الرصد المتطورة. وعند سؤالنا عن سبب استضافة هذا الصحافي للتحدث في هذا الموضوع المتخصص كان الجواب انه كان وراء دعم إعلاني كبير للمحطة فتم تخصيص وقت له للظهور على المحطة ليعلق على الأحداث اليومية !

(٣٨) «ذات يوم وصلنا خبر مكتوب عن العثور في شتوره على جثة شاب في العشرين، قضى حسبما ورد في النص الإخباري بـ«جرعة زائدة من المخدرات». واللافت أن الخبر يذكر اسم الشاب وعائلته ومنطقة سكنه ويتهمه بأنه من «عبدة الشياطين» لمجرّد وجود وشم على ذراعه. وحيث أن ما ورد في هذه المادة الإخبارية لم يكن في الإمكان التحقق منه، إضافة إلى ما قد يلحقه بعائلته وسمعتها، لذلك رمينا الخبر في سلة المهملات ككل الأخبار «المعلبة». وجدنا أشخاصا قاموا بالمجازفة بسمعة مؤسسات إعلامية عريقة وتراثها: صحف كبرى نشرته، ومؤسسات تلفزيونية تلذذت بعرض مشاهد الشاب عار من الثياب وتتقلب الكاميرا لالتقاط المشاهد من كل جانب – جريدة النهار ١٩-٥-٢٠٠٨، طوني عطالله.

أدى إلى مقتل ١٦ عاملا أجنبيا كانوا يقيمون في المعمل. وقد كان ملفتا أن محطات التلفزة اللبنانية التي غطت المأساة وأظهرت صور الضحايا لم تولها في نشرتها المسائية أكثر من دقيقتين، في وقت كان يفترض بها أن تتابع القضية على الصعد الإنسانية والاجتماعية والاقتصادية والأمنية، وان تتناول وضع المؤسسات الصناعية وعناصر الأمان فيها وكيفية معاملة العمال الأجانب والوطنيين... كي تولي هذه الكارثة الإنسانية بعدها الحقيقي وتثير اهتمام القطاعين العام والخاص لتحاشي وقوع كوارث مماثلة.

ما يلفت أيضا أن قضايا معيشية أو إنسانية أساسية في المجتمع تتعاطى معها وسائل الإعلام اللبنانية بخفة تامة، كمثل قضية تلوث مياه الشفة في سهل البقاع بنسب عالية جدا تهدد سلامة المواطنين، فيتم إيراد الخبر في الصفحات الداخلية للصحف أو كخبر غير جدير بالاهتمام في النشرات التلفزيونية، وهو يغيب كليا في النشرات الإذاعية التي تخصص أخبارها بشكل شبه كلي للشؤون السياسية.

أو كمثل خبر ورد في إحدى زوايا صحيفة لبنانية بتاريخ ٢٠٠٧/٠٣/١٩ يروي أن «مناصري تيار معارض عملوا على رمي مادة المازوت على إحدى الطرقات لعرقلة احتفال لجهة موالية». فهل يجوز أن تكتفي الصحيفة بسطرين لخبر يهدد سلامة المواطنين وقد يؤدي إلى سقوط ضحايا ويبيّن تخلف العمل السياسي في لبنان...؟

في المقابل فان من يتعاطى الشأن العام من سياسيين ورجال أعمال وأصحاب نفوذ يلجأون إلى ملحقين إعلاميين يتولون شأن عملياتهم التواصلية. ولكون هؤلاء يعرفون «اللعبة الإعلامية» وكيفية تسريب الأنباء أو خلق الحدث فإنهم ينجحون غالبا في تمرير الأخبار الذين يريدونها. «من دون أن ننسى، ولو أن ذلك يصعب تقبله (...) فان الملحقين الإعلاميين قد ينجحون بالتلاعب بالإعلاميين ويتمكنون من فرض عناوين الصفحة الأولى...»(٣٩)

(٣٩) Le Figaro. 3 septembre 1991. "Ethique: les journalistes seuls contre tous".

ب- صعوبات الواقع اللبناني

يتميز الواقع المهني في لبنان بمجموعة من المعوقات ناجم بعضها عن تقاليد مهنية قديمة، وبعضها عن ظروف الحرب التي يعيشها لبنان أو الظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة. تؤدي هذه المعوقات إلى تراجع نوعية الصحافة اللبنانية وتراجع دورها في المساهمة في بناء مجتمع سليم، إذ أنها تتسبب بجملة أخطاء مهنية ومسلكية منها:

١- هيمنة الشأن السياسي

تخصص الصحافة اللبنانية، حتى الأرقى منها، المساحات الكبرى من صفحاتها للشأن السياسي على حساب القضايا الأخرى التي لا تقل أهمية عن السياسة لا بل تتخطاها في بعض المرات. فمن النادر أن تتصدر الصفحات الأولى في الصحف الأخبار الاجتماعية أو الاقتصادية أو التربوية. فالسياسة هي هاجس الصحافيين اللبنانيين. والصحافي الذي يعمل في أبواب غير السياسة كالفن أو الأدب أو الثقافة أو الرياضة أو الشؤون الدولية أو غيرها غالبا ما يعامل على انه أدنى مرتبة من الصحافي في القسم السياسي. هذا مع العلم أن دفق الأخبار السياسية في وسائل الإعلام اللبنانية جعل أن غالبية الأخبار السياسية هذه تافهة وسخيفة ويمكن الاستغناء عنها. والوصف ليس قاسيا، فكيف نصف مثلا أن تنشر الصحف أسماء الأشخاص الذين قاموا بزيارة شخصية اجتماعية معينة، كنائب أو وزير دخل المستشفى للمعالجة. ما أهمية مثل هذا الخبر؟ ماذا يقدم للقارئ؟ إنها صحافة العلاقات العامة التي تطغي على غالبية الصحف، صحافة التصريحات والمواقف اليومية التي يمكن الاستغناء عن معظمها من دون الانتقاص من التغطية أو من تزويد الجمهور بما يجب أن يعرفه من أمور أساسية.

كذلك أخبار الصالونات السياسية والزيارات و«جولات الأفق» التي لا تحمل أي مغزى عدا متابعة تنقلات السفراء وزوار المرجعيات، وكأنها

من باب الترفيه، إذ أنها في الواقع ليست أحداثا سياسية فهي لا تحمل أبعادا ولا انعكاسات ما، كما ليست من باب الثقافة. من هذه الزاوية تبدو الصحافة اللبنانية متخلفة وتحتاج إلى تغيير جذري في مقاربة الخبر لتقييمه وتقييم مردوده على الجمهور.

ما يؤكد على تخلف مفاهيم الصحافة في لبنان أنها تخلت عن الأدوار الرئيسية التي يفترض بالصحافة أن تقوم بها. لذلك لم يعد مستغربا أن تتراجع نسبة قراء الصحف اللبنانية بحيث أن مجموع قرائها لا يتعدون ٢٪ من اللبنانيين بحسب دراسة قام بها مشروع برنامج الأمم المتحدة الإنمائي(٤٠). «إن أفول دور الصحافة في لبنان يعود في الدرجة الأولى إلى فشلها في القيام بدورها في الرقابة المسؤولة على المؤسسات السياسية والمصالح العامة والخاصة وفي الدفاع عن حقوق المواطن الذي انصرف عنها»(٤١).

هذا الاهتمام التضخمي بالشأن السياسي في وسائل الإعلام اللبنانية بلغ نسبا استثنائية. ففي دراسة «مرصد الديمقراطية في الصحافة اللبنانية» بين ١ كانون الأول ٢٠٠٥ و٣٠ نيسان ٢٠٠٦ شملت غالبية الصحف اللبنانية السياسية ، اليومية والأسبوعية(٤٢)، تبين أن نسبة المقالات فيها إنما هي تتناول في ٩٤٪ منها الشأن السياسي، كذلك المقابلات ٩٣٪ ، والصور المحلية ٩٢٪، كما أن الأخبار اليومية بلغت نسبة الأخبار السياسية منها ٧٤٪. كذلك الكاريكاتور ٩٩٪، وأيضا المانشيت في الصفحة الأولى ٩٢٪ منها تتناول الشؤون السياسية. وتبين الدراسة التهميش اللاحق بالمواضيع الاجتماعية التي لا تشكل سوى ١.٣٨٪ من مجموع المادة المرصودة، فيما هذه المواضيع يمكنها أن تشكل الرافعة لقضايا الوطن بكونها المادة المشتركة لجميع اللبنانيين.

---

(٤٠) السفير. ٢٦ شباط ٢٠٠٧.

(٤١) «الصحافة في لبنان تحت المجهر». مجلة الدراسات الصحافية. بيروت ٢٠٠٢. نبيل دجاني (ص ٤٥).

(٤٢) Pillar Project. YMCA with An Nahar. دراسة غير منشورة.

يؤكد باحثون في ميدان الإعلام اللبناني هذا التوجه: «تبين دراسة ميدانية على محتوى صحيفتين من كبرى صحف لبنان في فترة تميزت بانقطاع التيار الكهربائي ومياه الشرب عن بيروت وضواحيها (٢٠ حتى ٣٠ حزيران ١٩٩٠) أن هاتين الصحيفتين لم تتعرضا لمشكلتي الكهرباء والماء في ١٢ من ٢٠ عددا تم إصدارها خلال تلك الفترة (...). أما لو اعتلت صحة احد السياسيين، فان وسائل الإعلام لكانت ستتحفنا بالأخبار الكثيرة عن الصحة الغالية لهذا السياسي، وتتحفنا أيضا بأسماء من اتصل به أو زاره متمنيا له الشفاء والعمر المديد».[٤٣] ينطبق الأمر على المشاكل الأخرى التي يعاني منها لبنان كتدمير الطبيعة أحراجا وجبالا وشطانا، ووضع اليد على الشاطئ اللبناني من قبل المتمولين، إلى درجة بات يتعذر فيها على المواطن اللبناني المتوسط الحال تمضية يوم عطلة على شاطئ البحر...

والأمر نفسه ينطبق على الإعلام المرئي والمسموع. وقد أظهرت دراسة تناولت النشرات الإذاعية[٤٤] «الهيمنة الكبيرة للأخبار السياسية على ما عداها من أخبار، إذ تغيب في بعض النشرات بشكل كامل أي أخبار أخرى اجتماعية، اقتصادية، تربوية، ثقافية، رياضية أو غيرها». هذه الدراسة التي شاركنا في إعدادها خلصت إلى أن «التركيز على الشأن السياسي دون غيره يؤدي إلى استقطاب هذا الميدان اهتمام الجمهور ويصرفه عن أمور رئيسية، كما يدخله في حلقة مفرغة إذ يتولد عند الجمهور شعور يعتبر السياسة أولوية مطلقة فيروح يطلب منها المزيد وتضطر المؤسسة الإعلامية إلى الذهاب ابعد في تلبية طلبه على حساب المواضيع الأخرى. وهذا يجعل أن الأخبار السياسية، حتى التافه منها، يحتل واجهة الاهتمامات ويحول النشرة الإذاعية إلى مجموعة من

---

(٤٣) «الصحافة في لبنان تحت المجهر». مجلة الدراسات الصحافية. بيروت ٢٠٠٢. نبيل دجاني (ص ٤٤).

(٤٤) «دور الإعلام في الحوار الوطني». أيار ٢٠٠٧. المديرية العامة للدراسات والمعلومات/ مشروع برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في مجلس النواب. (ص ١٥٠-١٥١)

التصريحات يمكن للمهنيين أن يصنفوها في باب العلاقات العامة أكثر منها السياسية. الأمر الذي لا نراه في بنية نشرات إذاعات وتلفزيونات الدول المتقدمة.»

وتستنتج الدراسة أنه «يترتب على احتكار القضايا السياسية لنشرات الأخبار الإذاعية (وغالبا التلفزيونية أيضا) وإعطائها دوما الأهمية القصوى بل الوحيدة نتائج كثيرة وخطيرة كمثل كودرة المستمع وبرمجته على الأخبار السياسية، وبالتالي يرتبط تفكيره وتنظيم حياته بتطور الوضع السياسي الذي يأخذ غالبا أحجاما اكبر مما يستحق او يعطيه المستمع نفسه أحجاما وتحليلات لا تتناسب والواقع». هذه «التربية» على الأولوية السياسية يترتب عليها انه عند ظهور أي أزمة سياسية تظهر ردات الفعل بسرعة وتنعكس الأزمة على حياة المواطنين اليومية ...».

٢- هيمنة لغة العنف

لقد أدت ظروف الحرب المتلاحقة في لبنان منذ ١٩٧٥ إلى الابتعاد عن القيم الأساسية في الأخلاق الإعلامية كلغة التخاطب والتوجه إلى الآخر بحيث باتت لغة الشتائم والعنف من القاموس اليومي للصحافيين كما عند السياسيين. وبات طبيعيا سماع لغة تخوين الآخر الذي لا يوافق غيره الرأي، بينما هذا الآخر هو الشريك في الوطن ، مع ما يستتبع ذلك من نتائج في التحليل تؤدي إلى تبني العنف والسعي إلى إلغاء الآخر كنتيجة منطقية، لا بل ضرورية، لحل المشاكل السياسية.

هذا التقليد العنفي في لغة وسائل الإعلام في لبنان ليس بجديد. فالنقيب رياض طه سبق أن شكا من هذا الأمر في السبعينات: «إننا نقر بان بعض المطبوعات بالغت في استغلال مناخ الحرية، فلم تكتف بحقها في إبداء الرأي ولو شطط، إنما اعتدت على قدسية النبأ، فباتت الحقيقة سوداء في جانب وصفراء في جانب آخر.. ولعل أفظع ما شوه صحافتنا الراقية المتقدمة إمعان أدعياء الصحافة في اللجوء إلى أساليب صحافة القرن التاسع

عشر، من حيث الطعن في كرامات الأشخاص، وتزوير الوقائع، والمهاترات الرخيصة»[٤٥].

في ندوة عن الأخلاق الإعلامية في لبنان تناول نائب رئيس جامعة سيدة اللويزة للشؤون الأكاديمية أمين الريحاني الإشكالات المطروحة لتعزيز أخلاق الإعلام، فلفت إلى أن «ظروفنا العامة أو القاسية شاءت أن نقبل لغة العنف أو لغة الشتيمة كوسيلة من وسائل الإعلام السياسي، أو أن نقبل لغة الجنس كوسيلة من وسائل الإعلام الفني». وتساءل: «هل يعني ذلك أن الترويج الإعلامي بات عاجزاً عن رفض لغة العنف ولغة الشتيمة ولغة الجنس في مثل هذا الترويج المتناقض مع القيم؟»[٤٦].

ويشير نبيل بو منصف، رئيس قسم السياسة المحلية في صحيفة النهار، إلى الفضاء الإعلامي لاسيما التلفزيوني المفتوح بشكل انتفاعي أو إيديولوجي أو تحريضي، فيسوّق «ثقافة التحريض والتوظيف» من خلال استضافة أي كان، من أجل ملء الوقت وتسويق مصلحة أصحاب المحطة. ويضع بو منصف أصبعه على نقص المراصد الإعلامية في لبنان التي يمكنها أن تضطلع بدور هام في المراقبة والتقييم[٤٧].

---

(٤٥) طه، رياض. مرجع سابق. (ص ٧٠).

(٤٦) أعمال ندوة نظمتها كلية العلوم الإنسانية – قسم الإعلام في جامعة سيدة اللويزة الجمعة ١٨ كانون الثاني ٢٠٠٨ ندوة عن أخلاق الإعلام بعنوان: «مدى ثقة المتلقي بالمادة الإعلامية والإعلانية والترفيهية».

(٤٧) (...) «استمر الإعلام نفسه، بدافع من تنافس محموم، يسخر وسائله وأدواته لجعل عباقرة السياسة يغدقون عطاياهم الفكرية ومواهبهم الخلاقة في المسألة الإعلامية وفي فنون التجرد والموضوعية على نحو وفّر لهؤلاء خدمات مجانية طوعية (...) ففازوا مرتين، الأولى في توفير نجومية إضافية يحتاجون إليها بقوة جارفة لتغطية الازدواجية السياسية الفاقعة التي تشكل السمة الأساسية للسياسة في لبنان اليوم، والثانية في حيازة شهادة مزورة باطلة في فن المحاضرة في ما لا علم لهم به أصلا. ومن أسف شديد وكبير إن لبنان يفتقر إلى جرأة المراصد الحقيقية في نقد الإعلام وتصويب مساره والتي تبقى غالباً في إطار النخب الأكاديمية والإعلامية القليلة و«غير الفعالة»، مع أن مخزون لبنان منها كبير وبارز ومهم. وفي إمكان هذه المراصد وحدها إن تقيم الشهادات الموضوعية وتعلنها على الملأ حين تصبح الحاجة ماسة إليها، على غرار حدث يختلط فيه الأمني بالسياسي بالإعلامي». – جريدة النهار. ٦ شباط ٢٠٠٨. نبيل بو منصف.

صحيح أن المراصد الإعلامية في لبنان تنقص إلى حد بعيد، غير أن الموجود منها يعاني من مشاكل كبرى مع الصحافة. فهل الصحافة اللبنانية مستعدة لأن تنشر بيانات المراصد إذا ما تضمنت انتقادا لها أو إذا ما تعارضت مع مصالحها؟ إن تجربة «مرصد وسائل الإعلام» التابع للاتحاد الكاثوليكي العالمي للصحافة في لبنان (اوسيب ليبان) تؤكد هذا الأمر. فقد اصدر المرصد بيانا بتاريخ ٢٥-٨-٢٠٠٨ يدعو فيه إلى «حظر إعلانات التدخين والكحول التي تطال الجيل الناشئ مطالبا وزيري الإعلام والصحة تنظيم هذا القطاع». غير أن كل وسائل الإعلام امتنعت عن نشره[٤٨]!! هذا مع الإشارة إلى أن برامج حوارية أرادت التطرق إلى موضوع التدخين وسلبياته غير أنها ألغيت لان وسائل الإعلام تعتبر هذا الميدان حيويا لها نظرا لمردوده المالي عليها[٤٩].

إن الخطاب العنفي في وسائل الإعلام اللبنانية تخطى كل حدود. انه من غير المقبول للصحافي، أنّى كانت الظروف المحيطة به، أن ينزلق إلى لغة الشتائم والى استخدام الإعلام كوسيلة لتحقيق غايات بعيدة عن رسالة وسائل الإعلام الأصيلة، وإلا فقد دوره وتعطلت الصحافة. فماذا نقول حين يصل الأمر إلى أن يصف صحافي خلال ندوة تلفزيونية أحد السياسيين ب «الخنزير البري»؟؟

لقد طال منطق العنف السائد الإعلاميين كما المؤسسات الإعلامية. فظروف الحرب التي يعيشها لبنان والانقسام السياسي والطائفي الحاد انعكس على عمل الصحافيين الميداني بحيث باتوا يتعرضون للاعتداء إذا ما تواجدوا في منطقة تعتبر مؤسستهم الإعلامية خصما لها. فطالب البعض بميثاق شرف بين الأحزاب لحماية الصحافيين «فلا يضرب مراسلو تلفزيون المنار في الطريق الجديدة، ولا ترتجف مراسلة «المستقبل» على

---

(٤٨) بالإمكان الاطلاع على بيانات «مرصد وسائل الإعلام» التابع للاتحاد الكاثوليكي العالمي للصحافة-لبنان على الموقع الآتي: www.ucipliban.org

(٤٩) تلفزيون المستقبل كان ينوي إنتاج برنامج حول التدخين لكن تم إلغاؤه خوفا من المعلن. السفير، ٢٦ شباط ٢٠٠٧. «دراسة حول واقع الصحافة في لبنان ومصر والأردن والمغرب».

طريق المطار وتضطر للتظاهر بأنها مراسلة تلفزيون عربي ما (...) وعدم وصول صحافي من هذا الطرف إلى منطقة الطرف الآخر يؤدي إلى زيادة نسبة الانحياز في وسيلة الإعلام التي يعمل فيها طالما أن الصحافي لا يرى إلا صورة واحدة ومشهدا واحدا ولا يحتك إلا بمجموعة واحدة من اللبنانيين»[٥٠].

انه العنف الذي سوقته وسائل الإعلام سواء عبر خطابها أو عبر ما تنقله عن السياسيين فباتت ضحية له من زاويتين: تعرضها للعنف وتسويقها له. حتى باتت «ثقافة الفتنة والخلاف تجد تعبيرها في وسائل الإعلام»[٥١]

بينت دراسة نشرتها مؤسسة «مهارات» عن لغة العنف في وسائل الإعلام اللبنانية خلال حوادث شهر أيار ٢٠٠٨ كيف «أن كل وسيلة إعلامية لجأت إلى مبادئ الدعاية القديمة في أبلسة الخصم من خلال إلصاق أسوأ التهم به فيصبح، ك «عدو» و ك «وحش» مخيف يتم تعريته أحيانا من الإنسانية. وهذا يقود إلى تبرير قتل الآخر، والى إظهار العنف الموجه ضد هذا الخصم كأمر مقبول ومنطقي لا بل ضروري وشرعي. إن الدعوات إلى تصفية الآخر، لأي ذريعة كانت، هي ذروة العنف، وهذا ما بلغته مواقف بعض الإعلام اللبناني».

وتضيف الدراسة: «هكذا، لم يعد الآخر الشريك في الوطن بل صار عدوا للوطن ولي أنا المدافع عن الوطن، الأمر الذي يطرح أكثر من علامات استفهام عند المتلقي عن قواعد العمل السياسي والرؤية الخاصة بكل طرف للوطن، وللمشروع السياسي الوطني المفترض أن يكون مشتركا من اجل العيش معا، واحترام التعددية في الرأي والتناوب على السلطة. أي أن وسائل الإعلام تعمل على إنتاج المعنى المناسب لرؤيتها وفق خطها السياسي. فهي تبرأ طرفها وتلصق التهم بالطرف الآخر. هكذا تغيب مبادئ العمل الصحافي وتتحول وسائل الإعلام إلى وسائل دعائية بامتياز».

---

(٥٠) صدى البلد. ٢ شباط ٢٠٠٧. محمد بركات.

(٥١) صدى البلد. ٣٠ كانون الثاني ٢٠٠٧. عبد الهادي محفوظ، رئيس المجلس الوطني للإعلام.

«أن هذه المرحلة تبين كيف تحول الصحافيون إلى «مقاتلين» وحولوا مؤسساتهم إلى متاريس فافقدوها دورها المتوازن والملتزم بالوقائع. وكيف استخدمت لغة الشتائم والتحريض على الآخر. وهذا الأمر ليس استثنائيا فهو يتكرر عند كل أزمة سياسية تمر بها البلاد فتتعمق الأزمة وتتفاعل بدلا من امتصاصها وإدانتها».

وتخلص الدراسة إلى السؤال الآتي: «هل نكون نحن الإعلاميين هؤلاء المثقفين الذين يجرؤون على إدانة تحول وسائل الإعلام من وسائل توعية وتثقيف ونقل الخبر إلى أدوات للدعاية في خدمة الصراعات؟ هل يمكن للإعلاميين أن يستعيدوا دورهم النقدي أمام الأحداث فيحافظوا على المسافة الضرورية بينهم وبين الحدث ؟ هل يمكننا أن نفكر بمقاربة مختلفة لتغطية المظاهر العنفية في المجتمع بحيث نعمل على نقدها وامتصاصها بدلا من أن نكون بوقا لها ؟ هل نجرؤ على الاعتراف بأن إعلامنا حول مجتمعنا إلى مجتمع مؤدلج، ومسيّر (...)؟[٥٢]»

٣- صعوبة الوصول إلى المعلومات

يبدو الصحافي في لبنان أمام صعوبة كبيرة في الوصول إلى مصادر المعلومات، الأمر الذي يضطره إلى استعمال أساليب ملتوية من اجل ذلك. فالوصول إلى المعلومة في الإدارات والمؤسسات العامة يبدو معقدا جدا في غياب أي قانون ينظمه، بحيث أن مالك المعلومة يسرب منها ما يريد من دون أن يتمكن الصحافي من التأكد منها أو من المعلومة كاملة، كما يغيب أي نص قانوني يسمح للصحافي بالوصول إلى مصادر المعلومات الرسمية.

---

(٥٢) صدقه، جورج و نادر، جوسلين. «وسائل الإعلام في حوادث أيار ٢٠٠٨: ابعد من الحدث... وافتك من المدفع». منشورات مؤسسة مهارات، بيروت ٢٠٠٨.
أين نحن من المبدأ الذي وضعته مجلة جوبيتر لصاحبها يوسف فضل الله سلامه في عددها الأول (تشرين الثاني ١٩٢٩، بعلبك): «كل كلمة غلو في مدح أو ذم يهمل نشرها».

هذا الأمر يلزمه معالجة جدية كمدخل لممارسة سليمة للمهنة ولإعطائها الوسائل الفعالة لتقييم السلطات العامة ومحاسبتها.

«معروف أيضا أن ثمة مواضيع محظر الكتابة عنها إلا بصعوبة مطلقة، كموضوع السجون والدخول إليها والشؤون الأمنية والعسكرية. وهذا في ذاته خرق واضح لحقوق الإعلاميين في ممارسة عملهم بحرية. لكن أدهى ما يتعرض له الإعلام هو القرار الذي يلزم موظفي الدولة الامتناع عن إعطاء أي تصريح أو معلومات إلى الإعلام، إلا بموافقة خطية من الوزير المختص، وهنا تبدأ لعبة «الهرّ والفأر» بين السلطة والصحافة، فكيف يستطيع صحافي أن يتحدث عن دوائر «النافعة» للتحقق من شكاوى المواطنين عن الرشاوى فيها، إذا لم تعطه الوزارة المختصة إذنا بذلك (...)؟»(٥٣)

هذا الحصار على الأخبار يفتح الباب أمام «المصادر»، ما يشكل ظاهرة في الصحافة اللبنانية، نظرا لاتساعها واستعمالها على نطاق واسع، بحيث يصعب التأكد من صحتها وتختلط التسريبات الخاطئة بتلك المدسوسة،(٥٤)

---

(٥٣) النهار. ١٢-١٠-١٩٨٩. هيام القصيفي.

(٥٤) هو ما يسميه الصحافي راجح الخوري «دكاكين المصادر»، فيكتب: دكاكين «المصادر»! (...) لعلها اكبر «سوبرماركت» للترويج الإخباري ولتسويق المواقف والإيحاءات وأحيانا كثيرة لنشر الأكاذيب وحفر الحفر وما شابه (...) إنها سوق «المصادر المقربة» التي كم من الأزمات ارتُكبت باسمها وكم من المشاكل السياسية افتُعِلت عبرها وكم من التأجيج تم من خلالها، وكم من هزات البدن جاء منها. ولعل المثير إن هناك غموضا كبيرا يحيط عادة ب «المصادر المقربة»، فقد يكون فعلا هناك مصادر مقربة تسرب أخبارا عن هذا المرجع او ذاك وتتحفظ عن ذكر اسمها لغاية في نفس يعقوب، وقد لا يكون هناك وجود، لا للمصادر ولا لصلة التقرب أو القرب او القربى من هذا المرجع او ذاك، ومع هذا يتم ضخ معلومات مسمومة او ملغومة او مفخخة باسم «المصادر المقربة» بحيث ينعكس الأذى والإحراج على هذه المراجع، التي غالبا ما تبادر الى الرد والتوضيح عبر مصادرها المقربة. وهكذا شهدنا في الأعوام الأخيرة اختلاط حابل المصادر بنابلها، لا بل تابعنا بكثير من الذهول والتشويق حروب «المصادر المقربة» وتراشقها بسموم التصريحات وقذائف التسريبات، والتي غالبا ما انتهت ويا للسخرية، بوضع الحق على الصحافة ورجال الإعلام، ذلك إن «المصادر المقربة» تذوب كالملح او تختفي كالأشباح عندما تريد المراجع فلا يبقى في الساحة الا وسائل الإعلام للتمسيح وتحميل المسؤولية(...). ولا داعي للتوسع في الحديث عن «المصادر» وأنواعها وقد ازدهرت في لبنان ازدهارا مثيرا، حيث هناك «المصادر المقربة» و«المصادر المطلعة و«المصادر الرفيعة» و«المصادر العليمة» و«المصادر الموثوقة» أو «الوثيقة» و«المصادر العليا» و«المصادر الشرقية» و«المصادر الغربية» و«المصادر الروحية» و«المصادر الأمنية» و«المصادر القضائية» و«المصادر الفنية» والمصادر الطبية... الخ . النهار ١٣-١٠- ١٩٩٨

فضلا عن بعض العلاقات المشبوهة لصحافيين مع أجهزة أمنية(٥٥). ويرى البعض أن ما تقوم به وسائل الإعلام اللبنانية غالبا بنقل الأخبار عن مصادر مجهولة فتسميها «مصادر موثوقة» أو «مصادر مطلعة»... إنما «هذا يمكن المصادر من استخدام هذا الوضع لنشر الشائعات والمعلومات المغلوطة والتشهير بالآخرين وحتى زعزعة الاستقرار السياسي والأمن القومي... من دون أن يكشف عن هويته... إنها الحرية من دون مسؤولية»(٥٦).

٤-ترهل البنى الإعلامية

تبدو بنية الإعلام اللبناني عموما في حال تفسخ شديد ان لم نقل حال اهتراء. فوزارة الإعلام قد شاخت وبات دورها غير واضح مع الاتجاه الحكومي إلى تفكيك الإعلام الرسمي اذ كثر الحديث عن تخصيص تلفزيون لبنان مع ما أصابه من إهمال مقصود من الحكومات المتعاقبة

---

(٥٥) «هناك حاجة لتحديد معايير وقواعد في علاقة الإعلامي بأجهزة الأمن (...). كيف يتجنب المندوب الإعلامي الضغط الناجم عن أجهزة الأمن ومسؤوليها إزاء عروض للتعاون قد تنتهي باستخدام الإعلامي مخبراً لأجهزة أمن(...)». النهار ١٩-٥-٢٠٠٨. طوني عطاالله.
يمكن مراجعة تحقيق مي عبود أبي عقل عن هذا الموضوع وهو بعنوان معبر: «الأجهزة الأمنية والصحافة: ترغيب وترهيب أو خدمات ومنافع.. ويبقى القرار النهائي للصحافي». مجلة الدراسات الصحافية. بيروت ٢٠٠٢ (ص ٣١-٣٣). ويشرح التحقيق، نقلا عن غسان مخيبر، «أن لا شيء في القانون يجبر الصحافي على إعلام أجهزة الدولة أو أي طرف فيها على مدها بأي معلومة لديه. كما أن لا مادة في القانون تجيز لأي جهاز امني إجبار الصحافي على إعطائها أخبارا أو معلومات وردته. فدستورنا يضمن حرية الكلمة والرأي ويصونها. في ما عدا حال واحدة توصف بالجناية الواقعة على امن الدولة مثل : التجسس، العمالة للعدو، التحضير لنسف بناية. وتعتبر الجنايات على امن الدولة جرائم عامة يعاقب عليها القانون. كما أن كتم المعلومات عنها يعتبر جرما عاما ويعاقب عليه وفق قانون العقوبات في المادة ٣٩٨ (كتم الجنايات والجنح) التي تنص على الآتي: «كل لبناني علم بجناية على امن الدولة و لم ينبئ بها السلطة العامة في الحال عوقب بالحبس من سنة إلى ٣ سنوات وبالمنع من الحقوق المدنية».

(٥٦) «المصادر المجهولة سلاح ذو حدين». مجلة الدراسات الصحافية، بيروت ٢٠٠٢. توفيق مشلاوي (ص ٤٦).

وتضعضع أرشيفه التاريخي الذي لا يقدر بثمن، في وقت يبدو فيه التلفزيون حاجة وطنية ملحة أكثر من أي وقت مضى(٥٧).

كما بدا وزير الإعلام وكأن دوره يقتصر على قراءة قرارات مجلس الوزراء. وقد أشار غازي العريضي، حين كان وزيرا للإعلام، أكثر من مرة إلى تطلعه إلى إلغاء هذه الوزارة كما حصل في الدول الغربية وبعض الدول العربية.

أما تجربة «المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع» فكانت فاشلة إلى حد بعيد مع افتقاره إلى صلاحيات تنفيذية والتشكيك في آلية اختيار أعضائه(٥٨).

يضاف إلى هذا غياب دور الهيئات المنظمة للمهنة مثل نقابتي المحررين والصحافة، إذ تخطاهما الزمن وتحولا جزءا من فولكلور المهنة. وهما بحاجة إلى إعادة تحديد دورهما ومسؤولياتهما حيال المهنة والعاملين فيها. كم هو مؤلم مشهد انتخابات نقابة المحررين الذي يتكرر منذ حوالي أربعين

---

(٥٧) «(...)يبدو من الضروري اليوم، أكثر من أي يوم مضى، وجود محطة تلفزيون عامة تابعة للدولة اللبنانية. فالمحطات الخاصة تتوزع بين انتماءات طائفية ومصالح مالية هذا في الوقت الذي تحول الإعلام المرئي إلى أداة الثقافة الأولى في العالم، مصدر المعرفة الرئيسي وأداة التسلية الأولى للناشئين ومصدر الأخبار الأول للكبار. فأي مواطن نبني انطلاقا من محطاتنا التلفزيونية الخاصة؟ وهل نتخلى اليوم عن المحطة الرسمية في وقت باتت الحاجة إليها ماسة لتشكل خط تماس حيادي بين المحطات المتنازعة والمتطيفة ؟ (...). النهار ٣ اب ٢٠٠٥. «تلفزيون للثقافة والتراث»، جورج صدقه. هذا المقال يشرح الحاجة الملحة إلى تلفزيون عام في لبنان، وهو منشور في الملاحق، رقم ١٨.

(٥٨) يروي فؤاد دعبول ، عضو المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع في مقابلة مع الطالب شيمان اسحاق من كلية الإعلام والتوثيق (٢٠٠٣-٢٠٠٤) في إطار ملف الفساد الإعلامي بإشراف الدكتور جورج كلاس ما يلي: «قبل أربع سنوات اجتمعنا أي المجلس الوطني للإعلام وطلبوا منا معاقبة محطة «ال بي سي». كنت الوحيد الذي صوت ضد التوصية الذي أخذها المجلس الوطني للإعلام بتعطيل ال «ال بي سي» ثلاثة أيام، تسعة أعضاء بصموا بتعطيل المؤسسة، أنا الوحيد الذي عارض. بعدها ذهب الوزير سليمان فرنجيه إلى مجلس الوزراء ووقف ضد التعطيل وألغى القرار. انتهى المجلس الوطني للأعلام و لم يعد احد يحترمه...».

عاما مع فوارق بسيطة. صحيفة لوريان لوجور، كغيرها من الصحف اللبنانية، أوردت خبر هذه الانتخابات عام ٢٠٠٤ كالآتي:

«حصل (المرشح الوحيد) على ١٠٨٢ صوتا، أي ١٠٠٪ من الأصوات. أما نسبة المقترعين فبلغت ٩٢.٦٦٪». ثم نقلت تصريحا للنقيب الفائز يعلن فيه أن «مهمة مجلس النقابة هو الدفاع عن حقوق الإنسان و الديمقراطية والحرية»(٥٩). لم تورد الصحف اللبنانية أي تعليق نقدي على هذه الانتخابات ولا أي تقييم لنتائجها «السوفياتية»!! هذا فضلا عن أن نقيب المحررين يفترض ألا يكون رب عمل كي يدافع عن حقوق المحررين لا عن مصالح أصحاب المؤسسات الإعلامية.

في إحدى ورشات العمل المخصصة لدرس أخلاقيات المهنة ينتفض الصحافي فيصل سلمان على محاولة تنزيه المهنة من خلال إقرار ميثاق شرف: «(...) تعالوا نناقش مستوى الرواتب للإعلاميين وقدرتها الشرائية... تعالوا نناقش ما هو متوجب على الأنظمة والحكومات وأشدد هنا على ضرورة مناقشة ما هو متوجب على النقابات (...) الحكومات لا تقدم شيئا والنقابات لا تقدم شيئا. هل تعرفون أن الصحافي الذي يصل إلى عمر التقاعد يرمى في المنزل من دون أي راتب تقاعدي ومن دون أي ضمانات صحية (...)؟(٦٠)

يضاف إلى كل هذا انكفاء السلطة عن تنظيم القطاع، الأمر الذي يرسخ المشكلة ويعمقها. وهذه المشكلة قديمة سبق لرياض طه أن طرحها: «أهملت الدولة مشاريع تنظيم الصحافة وتأمين اكتفائها الذاتي، و لم تف بالوعود التي قطعتها للنقابة في سبيل الحفاظ على مستوى المهنة العالي وحمايتها من الطفيليات والمتاجرة بكرامة الصحافة بل بكرامة الوطن»(٦١).

---

(٥٩) لوريان لوجور. ٦ آب ٢٠٠٤.

(٦٠) ندوة إعلامية حول «حرية التعبير والإعلام في لبنان»، الجامعة اللبنانية الأميركية، ٩-١١ أيار ٢٠٠١.

(٦١) مرجع سابق. (ص ٧١).

في أي حال، وان كان وضع المهنة صعبا، فلا شيء يبرر أن تتحول الصحافة عند عدد كبير من ممتهنيها إلى مهنة ارتزاق وان يفقد قلم الصحافي حريته وجرأته. طبعا المسؤولية هنا مشتركة بين الإعلامي والمؤسسات الإعلامية وهيئات تنظيم وسائل الإعلام والسلطات الرسمية. فأي عملية إصلاحية لا تقتصر على الإعلامي وحده، فالمؤسسة غالبا ما تملي على صحافييها روحية عملهم، كما أن المؤسسات الإعلامية بحاجة إلى سياسة دعم رسمية تضمن حريتها واستقلالها وتغنيها عن مد يدها إلى المتمولين أو الدول الخارجية.

٥- غياب القيم الاجتماعية

مما لا شك فيه أن الأخلاق الإعلامية مرتبطة ارتباطا وثيقا بالمجتمع وأنها في جزء كبير منها قيم عامة، كالنزاهة والصدق والقيم الإنسانية وغيرها. وليس مستغربا أن يكون الكثير من الصحافيين، ردا على السؤال من أين يستمدون القيم في عملهم، يجيبون من التربية التي تلقوها في عائلتهم. لكن ماذا لو كانت التربية في العائلة تقوم على قيم مختلفة؟

في إحدى محاضراتنا في كلية الإعلام في الجامعة اللبنانية عن هذا الموضوع توجهنا بالسؤال إلى طالبات قسم الصحافة (نظرا لكونهن يشكلن الغالبية الساحقة من الصف): ما يكون موقفكن إذا تلقت إحداكن من احد السياسيين أو رجال الأعمال عقدا ثمينا من اللؤلؤ عبارة عن هدية؟

قسم لا باس به منهن اجبن أنهن يأخذن العقد لأنه هدية.

– لكن ماذا لو طلب هذا الشخص منك أن تكتبي مقالك كما هو يريد؟

فكان جواب البعض: نرفض ذلك لأن الهدية لا تقيدنا.

إن مثل هذا التفكير ينتج عن نقص في التربية العائلية التي تبقى أساسية في تكوين شخصية الفرد على قيم معينة. فالأخلاق الإعلامية لا تنفصل

عن الأخلاق العامة، وأخلاق الصحافي المهنية هي جزء من أخلاقيته الشخصية. فالأخلاق الإعلامية تلزم الصحافي صاحب القيم، أما زميله المتفلت من القيم الأخلاقية فلن يردعه شيء عن استخدام المهنة من اجل مصالحه الشخصية.

إلى هذا فان القيم في مجتمع معين لا تنفصل عن الوضع العام السائد. الصحافية ديانا مقلد تعتبر انه «من المحال التحدث عن أخلاقيات الصحافة قبل الحديث عن أخلاقيات المجتمعات التي نعيشها ومدى ديمقراطيتها وقدرتها على طرح الملفات الحساسة والمهمة فيها (...).لا يمكن للإعلام وحده أن يتمكن من تكريس تقاليد مهنية من دون تغيير فعلي في مجتمعاتنا وأنظمتنا السياسية إذ من المحال التعاطي مع الإعلام كأنه شيء منفصل عن أوضاع المجتمعات والدول، وبالتالي فان الإعلام مرهون بحصول تبدلات مرادفة لها علاقة بالتعليم والحريات والمؤسسات الديمقراطية والقضاء. فنحن في لبنان مثلا نعيش حياة سياسية هشة بشكل كبير ومعرضة دائما للتأزم، فكيف يمكن الحديث عن إعلام وأخلاقيات إعلامية فيما المجتمع بأكمله مقيد؟»[٦٢]

٦- الإغراءات المادية

يكثر الحديث في أوساط المندوبين والمحررين عن السياسيين أو الطامحين إلى المناصب الذين يخصصون مغلفات شهرية لصحافيين لضمان «تغطية جيدة» لأخبارهم. كما يكثر الحديث عن التقديمات المقنعة كهدايا لصحافي لمناسبة زواج أو لمناسبة ولادة، أو عملية شراء كتاب صحافي آخر من خلال تبرع سخي... اشد ما في هذه الأمور من خطورة هو أن الإعلاميين وأصحاب النفوذ معا باتوا يعتبرونها من الأمور الطبيعية. هذا فضلا عن تعاطي بعض أصحاب المؤسسات مع صحافييهم على قاعدة أن

(٦٢) Media ethics & Journalism in the Arab world: Theory, Practice& Challenges ahead. LAU, Beirut Lebanon. June 9-11 2004

على الصحافي «أن يكون شاطرا ويعوض بعلاقاته عن راتبه المتواضع»، «والشطارة» هنا بمعنى التشجيع على الفساد والرشوة واعتماد أي أسلوب من اجل الكسب المادي.

وكم من مرة نشعر عند سماعنا خبرا في محطاتنا الإذاعية أو التلفزيونية أن ما برر مرور هذا الخبر في النشرة أو في رسالة المندوب ليست الاعتبارات المهنية. وكم من مرة نرى أن الخبر المنشور على عدد من الأعمدة لا تكمن أهميته إلا في علاقة صاحب الخبر بمسؤول التحرير. لا بل يؤكد العارفون في أمور المهنة أن بعض المقابلات في نشرات الأخبار أو بعض ضيوف حلقات الحوار تتم مقابل تقديمات معينة. طبعا ينطبق الأمر نفسه على الصحافة المكتوبة(٦٣).

كما نرى في بعض الأوساط الصحافية الكثير من العادات التي تتعارض مع المبادئ الأخلاقية بحيث أن التعاطي مع الهدايا لا يطرح عند الكثير من إعلاميينا أي مشكلة. فقبول الهدايا دخل في عاداتهم لاسيما هدايا المناسبات كالأعراس والولادات والأعياد نظرًا للعلاقات الحميمة التي يقيمونها مع السياسيين ورجال المال والاعمال. فنرى إعلاميين يتخذون

(٦٣) في مقابلة مع الصحافي غياث يزبك أجرتها معه الطالبة في الجامعة اللبنانية– كلية الإعلام ايلينا ابو نعمه (٢٠٠٧–٢٠٠٨) عن رأيه في واقع الأخلاق الإعلامية اليوم أجاب: «للأسف إن الأخلاق الإعلامية اليوم نادرة جدا. كل شيء أصبح متاحا: سرقة الأخبار، الرشوة، الكذب على المشاهدين، الأخبار التي لا قيمة لها، وكلها بهدف واحد وهو «السكوب» الإعلامي. من يسبق هو الذي يغلب ومن يدفع أكثر يتصدر. هذا الأمر مؤسف جدا، لقد افقد الصحافة الكثير من قيمتها ورسالتها».

في إطار العمل الأكاديمي نفسه أجرت الطالبة ستيفاني العنداري مقابلة مع احد الصحافيين المعروفين (...) في لبنان فاعتبر «أن ليس هناك من أخلاقية عند المهني الناجح»، وهو يقصد أن النجاح يتطلب عدم ايلاء الاهتمام للقواعد الأخلاقية. وهذا الرأي إنما يدل بشكل أولي على جهل تلك الأخلاق وأهميتها في العمل المهني.

وقد يكون هذا الفساد على مستويات مختلفة او بمعان مختلفة كمثل ما تحدثت عنه صحيفة نيويورك تايمز عام ١٩٩٠ من إن ١٢ صحافيا أوروبيا قبضوا راتبا شهريا من إسرائيل، بشكل سري طبعا، من اجل تجميل صورتها في العالم.

"L'événement du jeudi". 2 au 8 mai 1991. Ce numéro consacre un dossier aux problèmes de la presse sous le titre :" Le procès des journalistes".

من رجل سياسي أو من رجل أعمال اشبينا لهم في حفل زفافهم أو عرابا لأولادهم. وإذا سئلوا عن ذلك فهم لا يجدون غرابة في الأمر أو أي شواذ في ذلك. هذا عدا عن «الإتعاب» المباشرة التي تدفع لصحافيين بدل تغطية ما أو بدل توزيع الخبر على المؤسسات الإعلامية(٦٤).

كما دخلت في العادات اللبنانية أيضا حفلات تكريم الإعلاميين، وهي ليست سوى إحدى وسائل العلاقات العامة للتقرب من الصحافي وكسب وده، وإلا فلم هذا التكريم؟ المفروض برب العمل أن يكرم الإعلامي إذا تميز بعمله، أما أن يكرمه السياسي أو رجل الإعمال فهذا يدعو إلى التساؤل عن سبب ذلك وعن خلفياته. كما يفترض بالصحافي أن يرفض أي تقديمات خارج أجره وحقوقه كالإجازات المدفوعة أو بطاقات السفر المجانية أو أي تسهيلات تعطى له بسبب صفته الصحافية.

هذا السعي إلى الكسب المادي الرخيص ينطبق أيضا على الكثير من المؤسسات الإعلامية في برامجها المتنوعة وان بأساليب مختلفة. مثال على ذلك ما شاهدناه مرة على إحدى المحطات التلفزيونية اللبنانية خلال برنامج يقدمه «طبيب عربي» مدعيا قدرات شفائية يؤكد للمشاهدين أن أعشابه تشفي كل الأمراض. اتصلت به امرأة تسأله عن سبب عقمها فأكد لها أن أعشابه كفيلة بان تشفيها وما عليها سوى الاتصال به على الرقم المدون على الشاشة. بعد سؤالنا عن الموضوع وكيف يسمح لمثل هذا المشعوذ باستغلال ألام الناس ومعاناتهم تبين أن «الشافي» قد دفع مبلغ ١٠.٠٠٠ دولار كي يظهر لمرتين على الشاشة، نصف ساعة في كل مرة، للتسويق لمنتجاته، وبات عنده في مقابل المال المدفوع الحرية التامة في أن يروي ما يريد.

(٦٤) تشير دلال ألبزري «إلى ثلاثة عوائق تحجب حق القارئ في المعرفة وهي المال والمشروع السياسي وخطر التعب (...)». هي في الحقيقة العوائق التي تقف في وجه الصحافي. وتضيف: «فالصحافي ينزلق في آليات العمل الروتينية حتى يتعب ويستسلم وقد يكون أكثر ذكاءً ولؤماً، فيفيد من تعبه لتقاضي الرشوة ويتحوّل بوقاً. إن وجود سطوة مالية على حق القارئ في معرفة الحدث ظاهرة شديدة الخطورة، والمطلوب إخضاع العمل الصحافي لقوانين المؤسسة نفسها، تطبيقاً للشفافية، في معناها الأصيل، إذا أقررنا أن الديمقراطية تقوم على الحق في المعرفة».
النهار ٢٤-١٢-١٩٩٧.

الأمر نفسه ينطبق على احد البرامج الإذاعية «الفلكية» الذي يدعي قراءة مستقبل المستمعين انطلاقا من اتصالاتهم. فبناء على تاريخ ميلادهم تحدد لهم مقدمة البرنامج حياتهم المهنية والعاطفية والعائلية والصحية وتنصحهم بما يجب عليهم فعله كشراء أسهم في البورصة أو التخلي عن الخطيب «لأنه غير جدي» أو تؤكد لهم وجود مشكلة صحية عندهم «غير مدركين لها»...

وقد ازدهرت في لبنان في السنوات الأخيرة هذه التجارة الطبية عبر وسائل الإعلام بشكل يخالف المبادئ الإنسانية والإعلامية والطبية والقانونية وهي تستوجب معالجة من قبل السلطات العامة ووسائل الإعلام نظرا لخطورتها. والمفترض هنا بوسائل الإعلام ليس فقط أن تمنع هذه البرامج كليا بل من واجباتها أن تشرح للناس كي لا يقادوا وراء المشعوذين.

كما يمكن الحديث عن أساليب كثيرة يعتمدها إعلاميون أو وسائل إعلامية من اجل الكسب المادي منها على سبيل المثال: إذاعة أغنية مباشرة بعد موجز الأخبار لضمان سماعها من نسبة عالية من الجمهور، وبرامج الربح سواء عبر الاتصالات الهاتفية المدفوعة(٦٥) أو الوعد بربح الجوائز. يروي أحد المستمعين، بطرافة، عن أحد هذه الأساليب: «(...) كان ذلك صبيحة يوم، عندما كنت ذاهبا إلى عملي، مستقلا احد الأوتوبيسات العمومية، وبالتفاتة وإنصات كبيرين شدني مسمعي للاستماع إلى برنامج هو عبارة عن حزورة صغيرة وسهلة جدا. فكانت المذيعة احد المروجين لهذه الحزورة عبر صوتها الرقيق والمشجع بل المحرض والمحث على المشاركة في البرنامج، وهي تردد مرارا: أين المشتركين... أكثر من مئة مرة، وما هي

(٦٥) تغيب كليا في لبنان التشريعات حول الاتصالات التي تردّ مردودا ماليا من كلفة التخابر إلى المتصل به. فالمتصل لا يعرف كم هي الكلفة الحقيقة لمخابرته. فتستغل مؤسسات إعلامية سذاجة الجمهور من أجل كسب المال. احد المسؤولين عن تلفزيون لبنان روى ذات مرة متفاخرا انه غطى رواتب الموظفين من اتصالات الجمهور خلال تغطية مباريات عالمية لكرة القدم إذ أن المتصلين لم يكونوا على علم بكلفة المخابرة العالية !!

إلا دقائق وتلقت الاتصال الأول بعد عشرة دقائق من بداية البرنامج، والمثير للعجب ورغم سهولة السؤال كان الجواب قريبا من الصواب ولكنه لم يكن جوابا صحيحا، فردت عليه المذيعة بتنهد: بأسف الجواب خطأ، وقطعت الاتصال، وهذا ما جعلني أسرع إلى هاتفي الجوال ساعيا لأكون أول الرابحين... ودخلت عبر هاتفي إلى الأستوديو لكن العامل الالكتروني أجابني: من فضلك انتظر قليلا يوجد كثافة اتصالات، فانتظرت، وما لبث وأعاد على مسمعي ذلك، لكنني وفي الحين نفسه اسمع عبر المذياع صوت المذيعة التي تقول وتردد: أين المشتركين... رجعت إلى هاتفي الجوال لأبحث عن الوحدات التي خسرتها بهذا البرنامج فوجدت أنني احد الخاسرين لعشرة دولارات أميركية بمكالمة لا تتعدى الثلاثة دقائق ضمن الأراضي اللبنانية...»(٦٦).

إلى هذه المعوقات يمكن إضافة عناصر أخرى تلتقي فيها الصحافة اللبنانية مع الصحافة العربية ولا بد من أخذها بالاعتبار في أي عملية تطوير لممارسات الصحافة. خلال مؤتمر «الصحافة تحت الحصار» الذي نظمه الاتحاد العالمي للصحف بالتعاون مع صحيفة النهار في ١٢ و ١٣ كانون الأول ٢٠٠٦ في ضبيه عرض الأمين العام لاتحاد الصحافيين العرب صلاح الدين حافظ وضع الصحافة العربية فأشار إلى إن «الصحافة العربية تمر في أسوأ مراحلها ويختلط الحبر بالدم». ولخص حافظ ٦ عقبات تقف حاجزا دون أداء الصحافة العربية رسالتها الإعلامية بصدق وحرية مهنية وهي:

١- عقبات سياسية: ويختصرها بممارسات الأنظمة القمعية.

٢- عقبات قانونية: ويختصرها بالقوانين الجائرة.

٣- عقبات اقتصادية: ويختصرها بما تتطلبه الصحافة الحديثة من تكنولوجيا ومصادر المعلومات وهو ما يفوق طاقة الصحف المستقلة.

---

(٦٦) مجلة ريتا. كانون الثاني ٢٠٠٨. «شي مثل الكذب».

٤- عقبات ثقافية واجتماعية: ويختصرها «بمثلث الفقر والأمية والطائفية».

٥- عقبات مهنية: ويختصرها بتراجع الأداء الصحفي مهنيا وفكريا ومعلوماتيا.

٦- الضغوط والتحديات الخارجية: ويختصرها بضغوط العولمة من انفتاح وضخ المعلومات ما فرض على الصحافة تحديات جديدة كبرى..[٦٧].

(٦٧) مجلة الصحافة اللبنانية. العدد ٦٢، كانون الأول ٢٠٠٦، (ص ٧٧).

خاتمة

إن عنصر الأخلاق هو بمثابة البوصلة التي توجه الباخرة إلى الشاطئ راسمة لها الطريق السليمة. وفي غياب تلك البوصلة تحدق الأخطار بالسفينة وتصبح طريقها عرضة لكل المفاجآت. هكذا هي الأخلاق بالنسبة للصحافة، فهي توجه الصحافي وترسم له الطريق، وإذا انتفت تصبح الصحافة مهددة في دورها وهدفيتها. وقد وعت المهنة عموما الأهمية الكبيرة لهذا الموضوع واتجهت إلى سن شرعات أخلاقية ومواثيق شرف لضمان حسن سير المهنة ومن اجل تنزيهها من الشوائب التي راحت تهددها.

غير أن هذه المبادئ الأخلاقية لا قوة تنفيذية لها كالقوانين، فهي تتوجه بشكل رئيسي إلى الصحافي، إلى ضميره ومهنيته، لكنه يبقى حرا في اتخاذ القرار الذي يريد. لذلك ذهب بعض المفكرين إلى التشكيك بدور الشرعات الأخلاقية معتبرين أنها من دون فائدة كبيرة[١]. ويرى هؤلاء أن هذه الشرعات لا تتضمن سوى مبادئ عامة وحالات عامة وبالتالي محدودة التطبيق. ويذهب البعض ابعد من هذا معتبرين أن مواثيق الشرف تخل بالفكر الأخلاقي من خلال إقرار مبادئ نسبية وإحلالها مكان المساحة الفكرية المطلوبة أمام مثل هذه القضايا إذ أن الفكر الأخلاقي يتميز عن القواعد السلوكية بأنه أكثر دينامية وتحررا من الناحية الفكرية ولا يتقيد بمفاهيم جامدة[٢].

---

(١) Willett, Gilles (sous la direction). « La communication modélisée ». Ed. ERPI. Ottawa, Canada . 1992 (p.548).

(٢) Idem

لكن إذا أسقطنا الشرعات الأخلاقية ما سيكون البديل؟ كيف نعالج الأخطاء الصحافية المتكررة؟ صحيح أن الأخلاق المهنية هي بالدرجة الأولى تصرف شخصي قبل أن تكون قرارا جماعيا، لكنها تساعد الصحافي، الذي يرغب في تنزيه قلمه، على معرفة اتخاذ قرار في اللحظات الصعبة وتزيد من مصداقيته. إن مثل هذه المبادئ توجه الصحافي وترسم له الخط الصحيح الواجب اتباعه، إنها مساعد لضميره. هذا مع العلم أن ولا أي شرعة يمكنها أن تنص على المبادئ الأخلاقية بأكملها أو أن تتوقع كل ما يمكن أن يواجه ضمير الصحافي في عمله المهني من أسئلة أمام حالات محددة. وطبعا فان الخطر الكبير على الصحافة هو في قبول الأخطاء المسلكية إلى حد اعتبارها طبيعية. فان ذلك يقضي حتما على رسالة الصحافة.

من ناحية أخرى، فان الحديث عن التزامات الصحافي الأخلاقية يستتبعه الحديث عن حقوق الصحافي المادية أو على الأقل المستلزمات التي تحصنه للحفاظ على أخلاقية عالية كمثل الحق في راتب يكفيه ويضمن له حياة لائقة، والحق في المشاركة في توجه الخط التحريري للمؤسسة، وحقه في التعبير عن رأيه بحرية ومعالجة الموضوع تبعا لما يراه وكيف يراه. وبالتالي حقه في أن يرفض كتابة مقال تمليه عليه إدارة المؤسسة إذا لم يكن مقتنعا به أو يتعارض مع توجهاته، وحقه في الوصول إلى مصادر المعلومات كي لا يضطر إلى استجدائها. وهذا أمر ضروري كي يتمكن من اتخاذ موقف من القضايا انطلاقا من معلومات كاملة وغير منقوصة مستقاة من مصادرها الأكيدة وغير المفبركة. وهذا ما يغنيه عن اللجوء إلى وسائل أو قنوات غير مشروعة للاستعلام كما يغنيه عن استرضاء مصادر المعلومات.

وتؤكد دراستنا الميدانية وجود ثغرات كبيرة في ميدان الأخلاق الإعلامية في لبنان، كما تبين غياب المواثيق والشرعات في المؤسسات الصحافية على تنوعها. غير أن المعالجة وان كانت تبدأ بحملات التوعية

والتأهيل والمراقبة، وان كان يلزمها قيام مراصد إعلامية وان كانت تتطلب يقظة لدى منظمات المجتمع الأهلي، إنما التوجه الصحيح نحو الحل يتطلب:

– أولا: ضمان حقوق الإعلاميين الضرورية لتطبيق سلوكية سليمة تحمي الصحافي. فكيف يمكن تنزيه مهنة رواتبها لا تكفي لحياة كريمة في حدها الأدنى كما هي حال غالبية الصحافيين في المؤسسات الإعلامية في لبنان؟ فالمطلوب من المؤسسات الإعلامية أن تقدم للعاملين فيها رواتب وضمانات تؤمن لهم حياة كريمة، لا كما تفعل بعضها بان تحثهم على تأمين بقية الراتب من «شطارتهم».

– ثانيا: إعادة النظر بالرخص التلفزيونية والإذاعية كي لا تتحول المؤسسات الإعلامية إلى أداة إيديولوجية أو انتفاعية في خدمة أحزاب وأشخاص. إن ترجمة هذه المحاصصة الإعلامية في «أن الانقسام السياسي الحاد الذي يعانيه لبنان ينعكس انقساما حادا في الجسم الإعلامي، فأصبح للحقيقة في لبنان وجوه متعددة وللخبر وجوه متعددة وللصور زوايا كثيرة، وعلى المواطن أن يشاهد ٧ نشرات أخبار وان يقرأ ٧ صحف، عله يفهم حقيقة ما يجري»[٣]. وكيف يمكن العمل من اجل المصلحة العامة

---

(٣) النهار. ٨ تشرين الثاني ٢٠٠٧، يارا نصار، «الجمعية اللبنانية من اجل ديموقراطية الانتخابات».
كشفت حوادث الشياح التي وقعت في كانون الثاني ٢٠٠٨ بين الجيش اللبناني ومتظاهرين في بيروت كيف إن محطات التلفزة اللبنانية غطت كل واحدة منها على طريقتها بحيث إن الحدث نفسه صورته كل منها تبعا لرؤيتها السياسية وأوردت تفاصيل انطلاقا من خطها السياسي بحيث تعذر معرفة حقيقة ما حصل.
كتب الصحافي غسان حجار حول هذه التغطية: «(...) أما المضحك المبكي فهو ما حصل ليل الأحد، مع النقل المباشر، وكان الأبرز مع الوصف الكلامي للزميل (...) عبر شاشة «الجديد» إذ بدأ يتحدث عن «استعراض الجيش» ويتساءل لماذا هذه التحركات غير المبررة، ثم يقول انه لم يفهم ما يريده الجيش تماما، ويجزم بان من كان على السطح لم يكن قناصا بل متظاهرا عاديا من دون إن يشرح لنا سبب وجود «المتظاهر العادي» على السطح. صحيح إن الذي يعيش وقائع المعارك من قرب ليس كمن يكتب من خلف مكتبه، لكن الواقع المختلف لا يفرض إن يتحول المندوبون محللين في السياسة والاستراتيجيات العسكرية(...). وكان الزميل (...) يجزم بان طلقات القناصة تنطلق من عين الرمانه في إيحاء إن مناصري «القوات اللبنانية» هم المطلقون، وفي ذلك تحريض للهجوم على الأحياء السكنية والأهالي والعائلات في تلك الأحياء». النهار ٢٩ كانون الثاني ٢٠٠٨».

وإظهار الحقيقة للجمهور في مؤسسة ترتبط بمصلحة حزب أو شخص وتملي على صحافييها مضمون ما يكتبون؟ وهذا ما يبرره تأكيد وزير الإعلام غازي العريضي حول الجدوى من مواثيق الشرف: «فقد وقعنا أكثر من ميثاق، وللأسف لم تلتزم أي مؤسسة بتوقيعها (...) وان حالة الفوضى والصدام السياسي انعكست صداما وتشنجا إعلاميا»(٤).

إن واقع وسائل الإعلام الحالي يفقد الصحافي حريته ويحوله إلى موظف يكتب ويفكر في الاتجاه الذي ترسمه له المؤسسة الإعلامية تبعا لتوجهات مالكيها وأهدافهم المتغيرة.

وما يزيد من حجم هذه المشكلة غياب وسائل إعلام عامة ممولة من السلطة تقوم على الكفاءة والحياد. لو وجدت هذه الوسائل لكان بإمكانها أن تكون المرجع الإعلامي للمواطن بحيث تقدم له الخبر البارز من دون مقدمات متحيزة ومن دون اجتزاء الخبر وتوجيهه.

– ثالثا: تحرير وسائل الإعلام من تبعيتها المادية وتأمين توازنها المالي. لكن تحقيق هذا الأمر يلزمه تأمين التوازن المالي للمؤسسة، وهو أمر صعب التحقيق في لبنان. فان مداخيل وسائل الإعلام الأساسية القائمة على مساهمة السوق الإعلانية ومساهمة الجمهور لا يمكنها بأي حال أن تكفي لتمويل العدد الكبير من الصحف والمجلات والإذاعات ومحطات التلفزة التي يعج بها لبنان. لذلك لا يخفى على احد ارتباط غالبية هذه الوسائل بممولين محليين أو من الخارج مع كل ما يستتبع ذلك من تبعية للمؤسسة وفقدانها حريتها وإمكان استخدامها في كل وقت لصالح الممول، ولو في بعض المرات ضد المصلحة العامة أو المصلحة الوطنية. لذلك لا بد من سياسة حكومية واضحة بدعم وسائل الإعلام من ناحية ومراقبة ماليتها من ناحية أخرى.

– رابعا: إعادة النظر بالبنى الإعلامية بأكملها بعد الترهل الذي أصابها بدءا بوزارة الإعلام والمجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع،

(٤) النهار ٨ تشرين الثاني ٢٠٠٧.

ومؤسسات الإعلام العام (التلفزيون، الإذاعة والوكالة الوطنية للإعلام) مرورا بالجسم النقابي وصولا إلى مؤسسات المجتمع المدني الناشطة في هذا الميدان.

إن الشكاوى من فساد الإعلام اللبناني ليست بجديدة. في حديث لغسان تويني يعود إلى العام ١٩٥٧ يقول فيه: (...) «إن الصحافة اللبنانية بمجموعها بعيدة عن أن تؤدي رسالة الصحافة(...) فهي في كثير من الأحيان، مع الأسف، تجارة رخيصة بأثمن القيم!(...)».[٥] مرورا بالجملة الشهيرة لرئيس الجمهورية شارل حلو في استقباله أعضاء مجلس نقابة الصحافة : «أهلا بكم في وطنكم الثاني لبنان».

وتتكرر الاتهامات بشكل دائم فتعنون مجلة الصياد: «من يحمي الصحافة من الصحافيين؟»[٦]. ثم الرئيس عمر كرامي الذي يرى أن «الإعلام اللبناني من بابه إلى محرابه تم شراؤه»[٧]. فالعماد ميشال عون : «إن بعض الأقلام الرخيصة تمارس «الدعارة الإعلامية»[٨]. ومن السهل استعراض اتهامات كثيرة تتوجه إلى الصحافة اللبنانية. والانطباع السائد أن: «الصحف اللبنانية، من دون أي استثناء، لا تعتمد على القارئ ولا على المعلن للاستمرار بل على بعض السياسيين اللبنانيين الذين يدفعون أما من جيوبهم أو من جيوب الوزارات والمؤسسات التي يسيطرون عليها، وعلى بعض الأنظمة العربية التي لا تزال وفية لتقليد قديم هو «شراء» الصحافة اللبنانية»[٩].

وان لم تكن كل هذه الاتهامات صحيحة غير أن واقع الصحافة اللبنانية المتردي يجعل الدفاع عن نزاهتها أمرا صعبا لا سيما في غياب آليات

---

(٥) جريدة الأنباء. ٥ نيسان ١٩٥٧.

(٦) مجلة الصياد. ٢٢ كانون الأول ٢٠٠٠. ويتحدث المقال عن صحافة ما قبل الحرب فيكتب: «كم من المقالات لم يعرف بها كاتبوها، وكم من الافتتاحيات قرأها «موقعوها» مثلهم مثل القراء».

(٧) النهار. ٢٨ شباط ٢٠٠٥.

(٨) صدى البلد. ٩ أيلول ٢٠٠٨.

(٩) مجلة صوت المتن. العدد ٥٩، كانون الثاني ٢٠٠٧.

المراقبة والمحاسبة وتفشي الفساد. من هنا ضرورة العمل على تحديد مشاكل هذه الصحافة من اجل العمل على وضع حلول لها ووضع الآليات التي تحد من الجنوح الكبير لبعض المؤسسات والإعلاميين.

وليس من المبالغ القول أن الوضع الحالي لوسائل الإعلام اللبنانية والية عملها وطريقة معالجتها الإخبارية باتت تشكل خطرا على السلم الأهلي. وهي كما مهدت لاندلاع الحرب عام ١٩٧٥، ها هي تواصل دورا لا يقل خطورة عن تلك المرحلة.

إن أكثرية إعلاميينا وغالبية صحافتنا، مخيرين أم مسيرين، فقدوا الدور النقدي والمراقب المطلوب منهم أن يضطلعوا به. لقد تحوّلوا إلى «مقاتلين» في خدمة «قضايا خاصة». لقد فقدوا المسافة الضرورية بينهم وبين الحدث. باتوا صحافيين تابعين يعملون في خط سياسي أو إيديولوجي محدّد، أي باتوا كموظفين ينفذون تعليمات مؤسساتهم الممولة والعاملة في خدمة طرف سياسي. هذا ما حوّل وسائل الإعلام إلى متاريس وأفقدها دورها الحيادي المتوازن. وهذا ما يزيد في التفتت الداخلي ويغذي النعرات.

من الضروري أن يدرك إعلاميّونا أن خطابهم أساسي في نشر ثقافة السلم الأهلي ورفض العنف والالتقاء على قيم المواطنة الجامعة. لذلك لا بدّ من شرعة إعلامية يتبنى فيها الصحافيون كما مؤسساتهم الإعلامية رفض أي خطاب عنفي، اتهامي أو تخويني. أي أن يرفض الصحافي نقل أو تغطية أي خطاب لمسؤول مدني أو روحي يدعو إلى العنف، ويلتزم بدوره خطابا هادئا يسوق لقيم الحوار والتعايش واحترام القانون وتعزيز السلام. لقد آن الوقت أن ندرك أن الخطاب الإعلامي العنيف يؤسس للصدام في الشارع.

فماذا تفيد القيم الصحافية كالحرية والجرأة والنزاهة، التي نعتبرها أساسا في ممارسة المهنة، إذا لم تكن في خدمة الإنسان والوطن، وإذا لم تسع إلى تعزيز القيم الإنسانية؟ ما هو دورها إذا لم يكن في الدفاع عن المواطن في

كل ميادين حياته اليومية وضمان مستقبله والسعي لرخائه؟ لذلك فالمنطلق الأساسي للصحافة هو أن تكون في خدمة الإنسان وخدمة الشأن العام بعيدا عن أي مصلحة شخصية أو فئوية وإلا انتفت الحاجة لوجودها.

الملاحـــق

الملاحق

جدول بالمواثيق والشرعات المنشورة

مواثيق إعلامية عامة:

- ملحق رقم ١ - ميثاق الشرف الإعلامي العربي
- ملحق رقم ٢ - إعلان ميونيخ (باللغتين العربية والفرنسية)
- ملحق رقم ٣- مبادئ عالمية للأخلاقيات المهنية للصحافيين (بالفرنسية)
- ملحق رقم ٤- توصيات المجلس الأوروبي حول أخلاق الصحافة (بالفرنسية)
- ملحق رقم ٥- شرعة الصحافيين الفرنسيين (بالفرنسية)
- ملحق رقم ٦- شرعة سلوك لجنة شكاوى الصحافة البريطانية (بالفرنسية)
- ملحق رقم ٧- شرعة الصحافة الألمانية (بالفرنسية)
- ملحق رقم ٨- أخلاق وسائل الإعلام حسب فيدرالية الكنيسة البروتستانتية (بالفرنسية)
- ملحق رقم ٩- ميثاق شرف مقترح للصحافيين اللبنانيين

مواثيق خاصة بصحف:

- ملحق رقم ١٠- «ميثاق شرف العمل الصحفي» (جريدة الحياة ومجلة الوسط)
- ملحق رقم ١١- قواعد الصحافة المناطقية الفرنسية (بالفرنسية)

مواثيق خاصة بالتلفزيون:

- ملحق رقم ١٢- ميثاق الشرف المهني لقناة الجزيرة
- ملحق رقم ١٣- ميثاق محطة «ت اف ١» الفرنسية (بالفرنسية)
- ملحق رقم ١٤- «إعلان حق المشاهدين» لجمعية أهلية فرنسية (بالفرنسية)

ميثاق إذاعي

- ملحق رقم ١٥- شرعة إذاعة فرنسا الدولية (بالفرنسية)

ملاحق اخرى

- ملحق رقم ١٦- Moyens d'Assurer la Responsabilité Sociale des médias : M*A*R*S. (وسائل ضمان المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام. (بالفرنسية)
- ملحق رقم ١٧: Le Cinquième pouvoir (Ignacio Ramonet)
- ملحق رقم ١٨- «نداء إلى أهل الفكر: أنقذوا تلفزيون لبنان»

ملحق رقم ١
ميثاق الشرف الإعلامي العربي (*)

أولا: المنطلقات:

انطلاقا من:

– المواثيق والاتفاقيات التي صاغتها الإرادة المشتركة للأمة العربية وفي مقدمتها ميثاق جامعة الدول العربية:

– قرارات مؤتمرات القمة العربية وبياناتها، وما تؤكده من حرص على التضامن العربي ودعم للعمل العربي المشترك خدمة للمصالح العليا للوطن العربي وتحقيق لآمال وطموحات الأمة العربية في كافة المجالات السياسية والاقتصادية والأمنية والثقافية والاجتماعية.

– قرارات مجلس وزراء الإعلام العرب وما تبلوره من رؤية عربية مشتركة لمبادئ العمل الإعلامي ومرتكزات الخطاب الإعلامي ورسالة الإعلام العربي في داخل الوطن العربي وخارجه.

ثانيا: المبادئ والأهداف

وإيمانا بالأهداف والمبادئ التالية:

– تسخير كافة إمكانياته في خدمة المصالح العليا للأمة العربية، وتعزيز العمل العربي المشترك باعتباره ركيزة أساسية للتضامن العربي، وصون الهوية العربية.

– التعامل الواعي مع قضايا العصر، في ضوء المتغيرات الدولية، والتقدم التقني المتسارع في مجالات الإعلام والاتصال والمعلومات، وظواهر العولمة.بما يؤكد دور الإعلام العربي في حماية الهوية العربية وإبراز الصورة الصحيحة للأمة العربية وحضارتها وقضاياها الأساسية على الرأي العام الدولي، ودعم قدرة الأمة العربية على الإسهام المتكافئ في حوار الحضارات.

– الايمان بأن حرية التعبير ركيزة أساسية من ركائز العمل الإعلامي، وان هذه الحرية تقترن بالمسؤولية صونا للمصالح العليا للأمة العربية واحتراما لحريات الآخرين وحقوقهم، وتمكين الإعلام العربي من الاطلاع على الحقيقة من مصادرها الصحيحة.

(*) إن هذه الوثيقة مستقاة من نشرة الإدارة العامة لشؤون الإعلام لدى الأمانة العامة لجامعة الدول العربية.

ثالثا: مواد الميثاق:

يلتزم الإعلام العربي بما يلي:

المادة الأولى:

صون الهوية العربية في عصر الفضاء والعولمة مع مراعاة خصوصيات كل مجتمع عربي.

المادة الثانية:

إثراء شخصية الإنسان العربي والعمل على تكاملها قوميا وإنمائها فكريا وثقافيا واجتماعيا وسياسيا، والتعريف بحقوق الإنسان العربي وحريته الأساسية وواجباته تجاه أسرته ومجتمعه ووطنه وأمته، وترسيخ إيمانه بالقيم الروحية والمبادئ الأخلاقية.

المادة الثالثة:

دعم القضية الأساسية للوطن العربي، وحشد الطاقات والجهود العربية لنصرتها.

المادة الرابعة:

يحرص الإعلام العربي على مبدأ التضامن العربي في كل ما يقدمه للرأي العام، في الداخل والخارج، ويسهم في تدعيم أواصر التعاون بين الدول العربية، ويتجنب نشر أو عرض أو إذاعة أو بث كل ما من شأنه الإساءة إلى التضامن العربي.

المادة الخامسة:

يلتزم الإعلام العربي بإلقاء الأضواء على العمل العربي المشترك في كافة مجالاته باعتباره السبيل الأمثل لتحقيق التكامل العربي في كل الميادين.

المادة السادسة:

يعمل الإعلام العربي على تكثيف جهوده على الساحة الدولية للتعريف بالوطن العربي، وتاريخه وحضارته وتراثه، وإمكاناته البشرية والمادية والمعنوية، وعدالة قضاياه الأساسية وفي مقدمتها القضية الفلسطينية وتحرير الأراضي العربية المحتلة.

المادة السابعة:

يحرص الإعلام العربي في أداء رسالته على انتهاج الموضوعية والأمانة،

واحترام كرامة الشعوب وسيادتها الوطنية واختياراتها الأساسية، وعدم تناول رؤسائها او رموزها الوطنية بالتجريح، والابتعاد عن الحملات الإعلامية التي تهدف إلى الإثارة أو زعزعة الصف العربي.

المادة الثامنة:

الحرص على الصدق والدقة فيما يبثه الإعلام العربي من بيانات ومعلومات وأخبار واستقائها من مصادرها، وتحري ذلك في كافة الأشكال الإعلامية، والالتزام بتصويب أية أخطاء في هذا الصدد.

المادة التاسعة:

نبذ كل دعاوي التعصب والتحيز والتمييز، والامتناع عن عرض أو إذاعة أو نشر أية مواد يمكن أن تشكل تشجيعا على العنف والإرهاب والتطرف، أو تحريضا على الفتنة.

المادة العاشرة:

الامتناع عن وصف الجرائم، بكافة أشكالها وصورها، بطريقة تغري بارتكابها او تنطوي على إضفاء البطولة على الجريمة ومرتكبيها او تبرير دوافعها، او منح مرتكبيها والمحفزين عليها او المروجين لها فرصة استخدام وسائل الإعلام منبرا لهم.

المادة الحادية عشرة:

مراعاة أصول الحوار وآدابه وبخاصة الذي يعرض أو يذاع على الهواء مباشرة، من حيث حقوق ضيوف الحوار في شرح آرائهم، والمتلقين في التعقيب، والالتزام باحترام الحياة الخاصة للمواطن، وصولا الى بلورة رؤية متكاملة وموضوعية لدى المتلقي العربي.

المادة الثانية عشرة:

الاهتمام المتواصل بتوفير بدائل عربية ثرية ومتنوعة للأشكال الإعلامية والمعلوماتية التي تتفق وميول الإنسان العربي، وتعمل على توسيع مداركه وتنمية ملكاته في البحث والإبداع، وترسيخ اعتزازه بانتمائه للأمة العربية وثقافتها وقيمها.

المادة الثالثة عشرة:

مراعاة حقوق ذوي الاحتياجات الخاصة في الحصول على ما يناسبهم من

الخدمات الإعلامية والمعلوماتية، تعزيزا لفرص اندماجهم في مجتمعاتهم.

المادة الرابعة عشرة:

تشجيع الاهتمام الجماهيري بالرياضة باعتبارها واحدة من العوامل الرئيسية في النهوض بالصحة البدنية والنفسية للمجتمع، والحرص على تنقية الإعلام الرياضي من أية شوائب تعكس او تؤجج نزعات التعصب والتحيز، والسعي إلى تنمية الروح الرياضية في المنافسة.

المادة الخامسة عشرة:

الحرص على حماية الأطفال والأحداث من المواد الإعلامية التي تتضمن مشاهد عنف او أنماطا سلوكية غير سوية مع القيم النبيلة.

المادة السادسة عشرة:

إبراز الكفاءات والمواهب العربية، وخاصة تلك التي تنال اعترافا او تقديرا عالميا. وذلك إثباتا لثراء الطاقات الإبداعية والقدرات الخلاقة للوطن العربي، وتحفيزا للنشء على الاقتداء بالنماذج الناجحة، وتشجيعا على ظهور مزيد من الكفاءات العربية.

المادة السابعة عشرة:

يحرص الإعلام العربي على تقديم صورة موضوعية واقعية عن المرأة العربية ونهوضها بمسؤولياتها الحياتية، وإسهاماتها في التنمية المجتمعية، وما تضطلع به من دور مشرف في بناء الإنسان العربي.

المادة الثامنة عشرة:

عدم الخلط بين المواد الإعلامية والمواد الإعلانية، والتزام المواد الإعلانية بأخلاقيات المجتمع العربي وعدم استغلال الطفل والمرأة في الحملات الإعلانية بشكل يسيء إليهما.

المادة التاسعة عشرة:

تنمية الوعي الصحي العام والتعريف، دون تهويل أو تهوين، بالأمراض المتفشية أو المستجدة، وإيضاح الأساليب العلمية للوقاية والعلاج، والتنفير من الأساليب العشوائية أو غير العلمية.

المادة العشرون:

نشر الوعي البيئي وبخاصة في مجال السلوكيات المتصلة بالحفاظ على

البيئة والحد من التلوث، وترشيد استخدام الموارد، والتعريف بالتشريعات البيئية، وقواعد الصحة والسلامة المهنية، في هذا المجال، وتشجيع إدخال التقنيات الصديقة للبيئة.

المادة الحادية والعشرون:

الحفاظ على سلامة اللغة العربية باعتبارها قوام الثقافة العربية ورمز الهوية العربية، ويسعى الى نشرها عن طريق تيسير قواعدها و التعريف بجماليات بيانها.

المادة الثانية والعشرون:

مراعاة حقوق الملكية الفكرية والتعريف بتشريعاتها المختلفة، تشجيعا للمبدعين العرب وإثراء لقاعدة الابتكار والإبداع على امتداد الوطن العربي.

ثالثا: أحكام عامة

المادة الثالثة والعشرون:

تسري أحكام هذا الميثاق على الإعلام العربي بكافة أشكاله، ارضيا وفضائيا.

المادة الرابعة والعشرون:

تتولى اللجنة الدائمة للإعلام العربي، بالتعاون مع الإدارة العامة لشؤون الإعلام، بشكل دوري، استعراض حالة الالتزام بأحكام هذا الميثاق، ضمن البند الدائم الخاص بحالة الأداء الإعلامي العربي، وترفع توصياتها في هذا الشأن إلى مجلس وزراء الإعلام العرب.

المادة الخامسة والعشرون:

يعتبر التوقيع على هذا الميثاق، والتعهد بمراعاته نصا وروحا، شرطا أساسيا لمنح العضوية في الاتحادات والمنظمات العربية، وما ينبثق عنها من مجالس وهيئات ولجان عاملة في مجال الإعلام في إطار جامعة الدول العربية.

صدر هذا الميثاق عن مجلس وزراء الإعلام العرب في دورته العادية الرابعة والثلاثين، التي عقدت في بيروت في يونيو حزيران ٢٠٠١، وأودعت نسخته الأصلية لدى الأمانة العامة لجامعة الدول العربية.

ملحق رقم ٢
شرعة ميونيخ
إعلان واجبات وحقوق الصحافيين

المقدمة

إن الحق في الإعلام، في حرية التعبير، وفي النقد، هي من الحريات الأساسية لكل كائن بشري.

انطلاقا من حق الجمهور هذا في معرفة الحوادث والآراء تنبع مجمل واجبات وحقوق الصحافيين.

وتعتبر مسؤولية الصحافي تجاه الجمهور متقدمة على أي مسؤولية أخرى وبالذات تجاه الصحيفة التي يعمل لديها أو تجاه السلطات العامة.

وتتضمن مهمة الإعلام بالضرورة قيودا يلزم بها الصحافيون أنفسهم تلقائيا. وهذا هو الهدف من إعلان الواجبات المدرج أدناه.

إلا انه يصعب الالتزام بهذه الواجبات أثناء ممارسة الصحافي لمهنته إلا إذا توفر له الشروط الملموسة لضمان الاستقلالية والكرامة المهنية. وهذه هو الهدف من هذا الإعلان.

إعلان الواجبات

إن الواجبات الأساسية للصحافي في البحث عن الحوادث وصياغتها والتعليق عليها هي:

١- احترام الحقيقة أيا كانت النتائج عليه، وذلك حرصا على حق الجمهور في معرفة الحقيقة.

٢- الدفاع عن حرية الإعلام والتعليق والنقد.

٣- نشر المعلومات المعروفة المصدر وعدم حذف معلومات أساسية وعدم تعديل النصوص والوثائق.

٤- عدم استخدام أساليب غير مشروعة للحصول على معلومات أو صور أو وثائق.

٥- الالتزام باحترام الحياة الشخصية للناس.

٦- تصحيح أية أخبار منشورة يثبت عدم صحتها.

٧- المحافظة على أسرار المهنة وعدم إفشاء مصادر معلومات تم الحصول عليها بصفة سرية.

٨- الامتناع عن الاقتباس أو القذف أو التشهير والاتهامات التي لا أساس لها أو تلقي أية مكافأة مقابل نشر خبر أو حذفه.

٩- عدم الخلط بين مهنة الصحافي ومهنة المعلن أو المروج الدعائي وعدم قبول أية توجيهات مباشرة أو غير مباشرة من المعلنين.

١٠- رفض كل الضغوط وعدم تلقي توجيهات بشأن التحرير إلا من المسؤولين عن التحرير.

وكل صحافي جدير بهذا الاسم يلتزم باحترام المبادئ المذكورة هذه، ومع الاعتراف بالقانون السائد في كل دولة، فان الصحافي لا يرتضي في الشؤون المهنية سوى مرجعية زملائه مع استبعاد كل تدخل حكومي او غيره.

إعلان الحقوق

١- من حق الصحافيين الوصول بحرية إلى مصادر المعلومات كافة وان يجروا تحقيقاتهم بحرية في كل الوقائع التي تؤثر في الحياة العامة. ولا يجوز التمسك بسرية الشؤون العامة أو الخاصة في وجه الصحافي إلا على سبيل الاستثناء ولأسباب معلنة بوضوح.

٢- للصحافي الحق في رفض أي نوع من التبعية يناقض الاتجاه العام للمؤسسة الإعلامية التي يتعاون معها، على نحو ما هو محدد في عقد عمله، وكذلك أي تبعية لا يتطلبها صراحة هذا الاتجاه العام.

٣- لا يجوز إجبار الصحافي على ممارسة عمل من أعمال مهنته أو التعبير عن رأي يتعارض مع قناعته أو مع ضميره.

٤- يجب إحاطة فريق المحررين بأي قرارات هامة يكون من شأنها التأثير في حياة المؤسسة. كما انه يجب استشارتهم قبل اتخاذ أي قرار نهائي يؤثر في تشكيل فريق التحرير: توظيف، تسريح من العمل، تغيير في المناصب أو ترقية.

٥- يحق للصحافي، بالنظر إلى مهامه ومسؤولياته، أن ينتفع ليس فقط من فوائد العقود الجماعية المهنية بل من عقد عمل خاص به يؤمن حقوقه المادية والمعنوية في ممارسة المهنة، بالإضافة إلى اجر يتوافق مع دوره في المجتمع ويكفي لكي يضمن استقلاله الاقتصادي.

La Déclaration de Munich

Une déclaration des droits et des devoirs des journalistes a été adoptée à Munich le 25 novembre 1971 par les représentants de syndicats et de fédérations de journalistes des six pays constituant à l'époque la Communauté européenne :

Préambule

Le droit à l'information, à la libre expression et à la critique est une des libertés fondamentales de tout être humain.

De ce droit du public à connaître les faits et les opinions procède l'ensemble des droits et des devoirs des journalistes.

La responsabilité des journalistes vis-à-vis du public prime toute autre responsabilité, en particulier à l'égard de leurs employeurs et des pouvoirs publics La mission d'information comporte nécessairement des limites que les journalistes s'imposent eux-mêmes spontanément. Tel est l'objet de la déclaration des devoirs formulée ici.

Mais ces devoirs ne peuvent être effectivement respectés dans l'exercice de la profession de journaliste que si les con-

ditions concrètes de l'indépendance et de la dignité professionnelle sont réalisées. Tel est l'objet de la déclaration des droits qui suit ;

Déclaration des devoirs

Les devoirs essentiels du journaliste dans la recherche, la rédaction et le commentaire des événements sont :

°Respecter la vérité quelles qu'en puissent être les conséquences pour lui-même, et ce, en raison du droit que le public a de connaître la vérité.

°Défendre la liberté de l'information, du commentaire et de la critique °Publier seulement les informations dont l'origine est connue, ou – dans le cas contraire – les accompagner des réserves nécessaires ; ne pas supprimer les informations essentielles et ne pas altérer les textes et documents.

°Ne pas user de méthodes déloyales pour obtenir des informations, des photographies et des documents.

°S'obliger à respecter la vie privée des personnes.

°Rectifier toute information publiée qui se révèle inexacte

°Observer le secret professionnel et ne pas divulguer la source des informations obtenues confidentiellement.

°S'interdire le plagiat, la calomnie, la diffamation et les accusations sans fondement, ainsi que de recevoir un quelconque avantage en raison de la publication ou de la suppression d'une information.

°Ne jamais confondre le métier de journaliste et avec celui de publicitaire ou de propagandiste, et n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs.

°Refuser toute pression et n'accepter de directive rédactionnelle que des responsables de la rédaction. .../...

Tout journaliste digne de ce nom se fait un devoir d'observer strictement les principes énoncés ci-dessus ; reconnaissant

le droit en vigueur dans chaque pays, le journaliste n'accepte, en matière professionnelle, que la juridiction de ses pairs, à l'exclusion de toute ingérence gouvernementale ou autre.

Déclaration des droits

° Les journalistes revendiquent le libre accès à toutes les sources d'information, le droit d'enquêter librement sur tous les faits qui conditionnent la vie publique. Le secret des affaires publiques ou privées ne peut en en ce cas être opposé au journaliste que par exception et en vertu de motifs clairement exprimés.

° Le journaliste a le droit de refuser toute subordination qui serait contraire à la ligne générale de l'organe d'information auquel il collabore, telle qu'elle est déterminée par écrit dans son contrat d'engagement, de même que toute subordination qui ne serait pas clairement impliquée par cette ligne générale.

° Le journaliste ne peut être contraint à accomplir un acte professionnel ou à exprimer une opinion qui serait contraire à sa conviction ou à sa conscience.

° L'équipe rédactionnelle doit être obligatoirement informée de toute décision importante de nature à affecter la vie de l'entreprise. Elle doit être au moins consultée, avant décision définitive, sur toute mesure intéressant la composition de la rédaction : embauche, licenciement, mutation et promotion de journalistes.

En considération de sa fonction et de ses responsabilités, le journaliste a droit non seulement au bénéfice des conventions collectives mais aussi à un contrat personnel assurant sa sécurité matérielle et morale ainsi qu'à une rémunération correspondant au rôle social qui est le sien et suffisante pour garantir son indépendance économique.

ملحق رقم ٣

Principes internationaux de l’éthique professionnelle des journalistes

Les organisations internationales et régionales de journalistes professionnels, représentant au total 400.000 journalistes actifs dans toutes les parties du monde ont eu depuis 1978 plusieurs rencontres consultatives sous les auspices de l’UNESCO.

La quatrième rencontre consultative (Prague et Paris 1983) a noté la valeur durable de la Déclaration de l’UNESCO qui établit, entre autres, que « l’exercice de la liberté d’opinion, de la liberté d’expression et de la liberté d’information, reconnu comme partie intégrante des droits de l’homme et des libertés fondamentales est un facteur essentiel du renforcement de la paix et de la compréhension internationale ». De plus, la rencontre a reconnu le rôle important que l’information et la communication jouent dans le monde contemporain, aux plans national et international, une responsabilité sociale croissante reposant sur les medias et les journalistes.

C’est sur cette base que les principes ci-après de l’éthique professionnelle des journalistes ont été élaborés en vue de servir de fondement international commun et de source d’inspiration pour les codes nationaux et régionaux d’éthique.

Principe 1 : Le droit du peuple à une information véridique.
Principe 2 : L’attachement du journaliste à la réalité objective.
Principe 3 : La responsabilité sociale du journaliste.
Principe 4 : L’intégrité professionnelle du journaliste.
Principe 5 : Accès et participation du public.
Principe 6 : Respect de la vie privée et de la dignité de l’homme.

Principe 7 : Respect de l'intérêt public.
Principe 8 : Respect des valeurs universelles et de la diversité des cultures.
Principe 9 : L'élimination de la guerre et autres fléaux auxquels l'humanité est confrontée.
Principe 10: Promotion d'un nouvel ordre mondial de l'information et de la communication.
(Woodrow. pp. 191-196).

ملحق رقم ٤

Conseil de l'Europe, Assemblée parlementaire

Recommandation 1215 relative à l'éthique du journalisme (1993)*

L'Assemblée rappelle ses travaux dans le domaine des médias et en particulier sa Résolution 428 (1970) portant déclaration sur les moyens de communication de masse et les droits de l'homme, et sa Recommandation 963 (1983) relative aux moyens culturels et éducatifs de réduire la violence.

1. A la suite des critiques du rôle des médias pendant la guerre du Golfe, la commission de la culture et de l'éducation a organisé une audition parlementaire sur l'éthique du journalisme, le 26 juin 1991 à Helsinki, au cours de laquelle un certain nombre de préoccupations ont été exprimées.

2. Depuis 1970, l'Assemblée parlementaire mais aussi d'autres instances comme le Parlement européen (Résolution du 16 septembre 1992 sur la concentration des médias et le pluralisme des opinions) ont demandé l'élaboration de codes déontologiques du journalisme. Cependant, les textes existant en la matière n'ont pas une portée internationale suffisamment étendue et leur efficacité pratique reste donc très limitée.

3. Les ressortissants des différents États membres du Conseil de l'Europe partagent de plus en plus les mêmes ressources médiatiques à l'intérieur d'un espace informatif européen commun.

---

* Discussion par l'Assemblée le 1er juillet 1993 (42e séance) (voir Doc.6854, rapport de la commission de la culture et de l'éducation, rapporteur : M.Núñez Encabo).
Texte adopté par l'Assemblée le 1er juillet 1993 (42e séance).

4. En conséquence, l'Assemblée recommande au Comité des Ministres :

I. d'inviter les gouvernements des États membres à veiller à ce que les lois garantissent l'organisation des médias publics de manière à assurer la neutralité des informations, le pluralisme des opinions et l'égalité des sexes, ainsi qu'un droit de réponse équivalent à tout citoyen ayant fait l'objet d'une allégation ;

II. d'étudier, en collaboration avec des organisations non gouvernementales telles que la Fédération internationale des journalistes (FIJ), la possibilité d'établir au sein du Conseil de l'Europe un mécanisme européen d'autocontrôle de l'information, conçu comme un «ombudsman» européen des médias avec la représentativité internationale que cela implique, issu, si possible, des organes ou des mécanismes d'autocontrôle nationaux correspondants, ayant un fonctionnement et un rôle similaires ;

III. de promouvoir la création d'associations d'usagers des médias et d'encourager les écoles à développer un enseignement concernant l'utilisation des médias ;

IV. d'adopter une déclaration sur l'éthique du journalisme, selon les lignes directrices de la Résolution 1003 (1993), et de promouvoir l'application de ces principes de base dans les États membres du Conseil de l'Europe.

ملحق رقم ٥

France : La Charte du journaliste

La Charte du journaliste a été adoptée en 1918 par le Syndicat national des journalistes (S.N.J.) et révisée en 1938.

Un journaliste digne de ce nom prend la responsabilité de tous ses écrits même anonymes :

- tient la calomnie, les accusations sans preuves, l'altération des documents, la déformation des faits, le mensonge pour les plus graves fautes professionnelles ;
- ne connaît que la juridiction de ses pairs souveraine en matière d'honneur professionnel ;
- n'accepte que des missions compatibles avec la dignité professionnelle ;
- s'interdit d'invoquer un titre ou une qualité imaginaires, d'user de moyens déloyaux pour obtenir une information ou surprendre la bonne foi de quiconque ;
- ne touche pas d'argent dans un service public ou une entreprise privée oü sa qualité de journaliste, ses influences, ses relations seraient susceptibles d'être exploitées;
- ne signe pas de son nom des articles de réclame, commerciale ou financière;
- ne commet aucun plagiat, cite les confrères dont il reproduit un texte quelconque ;
- ne sollicite pas la place d'un confrère, ni ne provoque son renvoi en offrant de travailler à des conditions inférieures ;
- garde le secret professionnel;
- n'use pas de la liberté de la presse dans une intention intéressée ;

- revendique la liberté de publier honnêtement ses informations ;
- tient le scrupule et le souci de la justice pour des règles premières ;
- ne confond pas son rôle avec celui du policier.

(Woodrow, A. Op. cit.)

ملحق رقم ٦

Code de conduite de la Commission des plaintes de la presse britannique

(Version révisée. Décembre 1999)

1. Exactitude

I. Les journaux et les périodiques doivent veiller à ne publier aucune matière inexacte, trompeuse ou déformée, y compris quand il s'agit de photographies.

II. S'il s'avère qu'une inexactitude significative, une déclaration trompeuse ou un compte rendu déformé a été publié, il doit être rectifié rapidement en accordant à la rectification l'importance qui convient.

III. Des excuses doivent être publiées le cas échéant.

IV. Les journaux, tout étant libres de prendre parti, doivent clairement faire la distinction entre le commentaire, les conjectures et les faits.

V. Un journal ou un périodique doit rapporter honnêtement et exactement l'issue de toute action en justice pour diffamation dans laquelle il a été partie.

2. Droit de réponse

La possibilité de réponse aux inexactitudes doit être loyalement offerte aux personnes ou aux organisations qui peuvent raisonnablement y prétendre.

3(*). Vie privée

Chacun ou chacune a droit au respect de sa vie privée et familiale, de son domicile, de sa santé et de sa correspondance. Une publication doit être en mesure de justifier les intrusions dans la vie privée de tout individu sans son consentement.

L’usage de téléobjectifs pour photographier des personnes dans des lieux privés sans leur consentement est inacceptable.

Note : - Un lieu privé est une propriété publique ou privée où on est raisonnablement en droit de s’attendre à bénéficier du cadre de la vie privée.

4.(*) Harcèlement

I) Les journalistes et les photographes ne doivent ni obtenir ni chercher à obtenir des informations ou des photographies en ayant recours à l’intimidation, au harcèlement ou à une poursuite insistante.

II) Ils ne doivent pas photographier des personnes dans des lieux privés (tels que définis dans la note de l’article 3) sans leur consentement ; ni s’obstiner à téléphoner, questionner, poursuivre ou photographier des personnes après avoir été priés de cesser, ni demeurer dans les lieux appartenant à ces personnes après avoir été priés de les quitter et ne doivent pas les suivre.

III)Les rédacteurs en chef doivent s’assurer que ceux qu’ils emploient respectent ces dispositions et ne doivent pas publier de matériau provenant d’autres sources qui ne respecteraient pas ces dispositions.

5. Intrusion en cas de détresse ou de choc

Dans les cas concernant des personnes dans la détresse ou sous le coup d’un choc, les enquêtes doivent être effectuées et les contacts pris avec sympathie et discrétion. Dans de telles circonstances, la publication des faits sera entourée de prévenance, ce qui n’implique pas de limitation au droit de rapporter des procédures judiciaires.

6. (*)Mineurs

I) Les jeunes doivent être en mesure d’effectuer leur scolarité sans intrusion inutile.

II) Les journalistes ne doivent pas interviewer ou photographier un mineur de moins de seize ans à propos de sujets relatifs à sa vie ou à celle d'un autre mineur en l'absence ou sans le consentement d'un parent ou d'un adulte responsable du mineur. Les élèves de doivent pas être approchés ou photographiés dans un établissement scolaire sans la permission des autorités de cet établissement.

III) Aucun paiement ne doit être fait à des mineurs pour des matériaux concernant la vie de mineurs ni aux parents ou à ceux qui sont responsables de mineurs pour tous matériaux relatifs à leurs enfants ou à ceux dont ils ont la garde, sauf dans l'intérêt indiscutable du mineur.

IV) Lorsque ce qui a trait à la vie privée d'un mineur est l'objet de publication, celle-ci doit se justifier autrement que par la célébrité, la notoriété ou la position sociale de leurs parents ou de ceux qui en ont la garde.

7. Les enfants dans les affaires de eux-mêmes

1. La presse ne doit pas, même dans les cas où la loi ne l'interdit pas, identifier les mineurs de moins de seize ans impliqués dans des affaires concernant des délits sexuels, soit en tant que victimes, soit en tant que témoin.

2. Dans tout article de presse relatif à un délit sexuel envers un enfant,

I) L'enfant ne doit pas être identifié.

II) L'adulte peut être identifié.

III) Le mot « inceste » ne doit pas être utilisé s'il permet d'identifier l'enfant qui en est victime.

IV) On veillera à ce que rien dans l'information n'indique la parenté entre l'accusé et l'enfant.

8. (*)Appareils d'écoute

Les journalistes ne doivent pas obtenir ou publier des

matériaux obtenus en utilisant des appareils d'écoute ou grâce à l'interception de conversations téléphoniques privées.

9. (*)Hôpitaux

I) Les journalistes ou les photographes menant des enquêtes dans des hôpitaux ou des établissements similaires doivent faire connaître leur identité auprès d'un membre officiel de la direction et obtenir une autorisation avant de pénétrer dans les zones non ouvertes au public.

II) Les restrictions quant aux immixtions dans la vie privée sont particulièrement pertinentes lors d'enquêtes sur des personnes dans les hôpitaux et les établissements similaires.

10. (*) Comptes rendu d'actes criminels

I) La presse doit s'abstenir d'identifier sans leur consentement les parents ou amis de personnes accusées ou reconnues coupables d'un crime.

II) Une attention particulière doit être apportée la condition potentiellement vulnérable des enfants témoins ou victimes de crimes. Ceci ne doit pas être interprété comme une restriction au droit de rapporter des procédures judiciaires.

11. (*) Mystifications

Les journalistes ne doivent pas en règle générale obtenir ou rechercher des informations ou des photographies grâce à des mystifications ou des subterfuges.

Ils ne peuvent pas s'emparer de documents ou de photographies sans le consentement de leur propriétaire.

Le subterfuge peut seulement se justifier dans l'intérêt du public et seulement si les matériaux ne peuvent être obtenus autrement.

12. Victimes d'agressions sexuelles

La presse ne doit pas identifier les victimes des agressions sexuelles ni publier ce qui pourrait conduire à cette identification, sauf si la loi les y autorise.

13. Discrimination

I) La presse doit s'abstenir de toute mention préjudiciable ou péjorative quant à la race d'une personne, sa couleur, sa religion, son sexe ou son inclination sexuelle, sa maladie ou son infirmité physique ou mentale.

II) Elle doit éviter de publier des détails concernant la race d'une personne, sa couleur, sa religion, son sexe ou son inclination sexuelle, sa maladie ou son infirmité mentale ou physique sauf quand elles sont directement nécessaires au récit

14. Journalisme financier

Même lorsque la loi ne l'interdit pas, les journalistes ne doivent pas utiliser à leur propre profit les informations financières qu'ils reçoivent avant leur publication, ni les communiquer à d'autres personnes.

Ils ne doivent pas écrire à propos d'actions ou de titres lorsqu'ils savent que leur rendement un intérêt financier notable pour eux-mêmes ou de proches parents, a, sans faire part de cet intérêt à leur rédacteur en chef ou au chef de la rubrique financière.

Ils ne doivent pas acheter ou vendre, ni directement ni par personne interposée ou par des courtiers, des actions ou des titres au sujet desquelles ils ont écrit récemment ou se proposent d'écrire dans un proche avenir.

15. Confidentialité des sources

Les journalistes sont dans l'obligation morale de protéger la confidentialité de leurs sources d'information.

16. Paiement d'articles

Aucun paiement ou offre de paiement pour des récits ou des informations ne doit être fait, directement ou par des intermédiaires, à des témoins ou à d'éventuels témoins, dans des procédures criminelles sauf si la publication des matériaux concernés est d'intérêt public et si le paiement ou la promesse de paiement sont une condition indispensable. Les journalistes doivent s'assurer par tous les moyens possibles que la transaction financière n'aura aucune influence sur la déposition que le témoin doit faire.

(Un rédacteur en chef qui autorise un tel paiement doit être en mesure de démontrer qu'un légitime intérêt public est en jeu concernant des informations que le public est en droit de connaître. Le paiement quand il elle est acceptée, ou l'offre de paiement faite à tout témoin qui est formellement cité pour une déposition devra être révélé au ministère public et à la défense et le témoin en sera informé)

Un paiement ou des offres de paiement pour des récits, des photographies ou des informations ne devront pas être effectués directement ou par des intermédiaires à des condamnés ou à des criminels ayant avoué ou à leur associés – ce qui peut inclure famille, amis et collègues – sauf si la publication des matériaux est d'intérêt public et qu'à cette fin, le paiement est indispensable. .../....

L'intérêt public

Des exceptions aux articles marqués (*) peuvent être admises quand il est démontré que l'intérêt public les justifie.

Sont considérés d'intérêt public :

I. La recherche ou la révélation d'un crime ou un délit grave.

II. La protection de la santé et de la sécurité publique.

III. La révélation de déclarations ou d'actes d'un individu ou d'une organisation induisant le public en erreur.

Dans tous les cas où l'intérêt public est invoqué, la Commission des plaintes de la presse exigera du rédacteur en chef des explications complètes montrant comment l'intérêt public a été servi.

La liberté d'expression est elle-même d'intérêt public. En conséquence, la Commission prendra en considération la mesure dans laquelle les matériaux ont été, ou vont être, mis à la disposition du public.

Dans les cas concernant des enfants, les rédacteurs en chef devront montrer qu'un intérêt public exceptionnel dépassait l'intérêt normalement suprême de l'enfant.

ملحق رقم ٧

Allemagne: Le Pressekodex

1- Le respect de la vérité et la véracité de l'information au public constituent le devoir ultime de la presse.
2- Les nouvelles et les informations, sous forme de texte et d'image, destinées à la publication doivent être contrôlées quant à la vérité de leur contenu avec toute l'attention permise par les circonstances. Leur sens ne doit être ni détourné ni faussé par leur traitement, par leur titre ou leur légende. Les documents doivent être reproduits fidèlement. Les informations non confirmées, les rumeurs et les conjectures doivent être signalées comme telles. Lors de la reproduction d'une photographie symbolique, la légende doit indiquer clairement qu'il ne s'agit pas d'une image documentaire.
3- Les nouvelles ou assertions portées à la connaissance du public qui se révèlent par la suite erronées doivent être rectifiées de manière appropriée, immédiatement et spontanément, par la publication qui les a diffusées.
4- Les méthodes déloyales sont proscrites dans la recherche de nouvelles, de matériau informatif et d'images.
5- La confidentialité convenue avec un interlocuteur, dans un entretien visant à obtenir des informations ou des connaissances quant à leur contexte, doit être par principe maintenue.
6- Chaque personne active dans la presse observe le secret professionnel, fait usage du droit de refuser son témoignage et ne révèle ses sources que sous la direction expresse de leur consentement.
7- La responsabilité de la presse à l'égard du public impose que les publications rédactionnelles ne soient pas influ-

encées par les intérêts privés ou professionnels de tiers. Les éditeurs et les rédacteurs se préservent de telles pressions et veillent à une séparation claire entre le texte rédactionnel et les contenus publiés à des fins publicitaires. Les textes, les photographies et les graphismes relevant de la publicité doivent être reconnaissables comme tels.

8- La presse respecte la vie privée et la sphère intime de la personne humaine. Dans le cas ou le comportement privé d'une personne concerne néanmoins l'intérêt du public, la presse est aussi autorisée à en faire état. Il est alors nécessaire d'examiner si une publication risque de porter atteinte aux droits de la personnalité de personnes étrangères à l'affaire.

9- Les accusations sans fondements sont contraires à un comportement journalistique correct, particulièrement lorsqu'elles sont de nature à porter atteinte à l'honneur.

10- Les publications, par le texte et par l'image, qui sont susceptibles de porter atteinte aux sentiments moraux ou religieux d'un groupe de personnes, par leur forme et par leur contenu, ne sont pas compatibles avec la responsabilité de la presse.

11- Il convient de renoncer à la présentation exagérément sensationnelle de la violence et de la brutalité. La protection de la jeunesse doit être prise en considération dans la relation des faits.

12- Personne ne doit être discriminé en raison de son sexe, de son appartenance à un groupe éthique, religieux, social ou national.

13- Le compte rendu d'une instruction et d'une procédure judiciaire pendantes doit être exempt de préjugés. C'est pourquoi, au début et pendant la durée de telles procédures, la presse évite toute prise de position partiale ou

préjudiciable, dans la présentation et dans le titre. Un suspect ne doit pas être désigné comme coupable avant le jugement du tribunal. Lors d'actes délictueux commis par des mineurs, la presse doit renoncer dans toute la mesure du possible à publier les noms et des photographies permettant l'identification, à moins qu'il ne s'agisse de crimes graves. Elle ne doit pas faire état des décisions des tribunaux avant leur publication officielle sans motifs prépondérants justifiés.

14- La présentation exagérément sensationnelle d'informations sur des sujets médicaux doit être évitée. Une telle présentation pourrait éveiller chez le lecteur des craintes ou des espoirs infondés. Les résultats de recherches qui se trouvent à un stade encore peu avancé ne devraient pas être décrits comme des résultats aboutis ou presque aboutis.

15- L'acceptation et l'octroi d'avantages de toutes sortes, qui seraient susceptibles de porter préjudice à la liberté de décision de l'éditeur ou de la rédaction, sont incompatibles avec la crédibilité, l'indépendance et la mission de la presse. Celui qui se laisse corrompre, en vue de diffuser ou de supprimer des informations, agit de façon contraire à l'honneur et aux règles professionnelles.

16- Il convient que les blâmes publiquement prononcés par le Conseil de la presse soient reproduits de façon loyale, particulièrement par les organes de presse concernés.

Cornu, Daniel. Op.cit. (p.487).

ملحق رقم ٨

L'Ethique des Médias Fédération Protestante en France (septembre 1996)

A pouvoirs inédits, responsabilités inédites. En traitant des pratiques des médias – celles des émetteurs producteurs et celles des consommateurs usagers, comme celles des églises qui sont à la fois l'un et l'autre – la Commission d'Ethique de la Fédération Protestante de Eux-mêmes ne veut proposer qu'un parcours de questions, pour aider chacun à s'interroger quant à ses responsabilités. Elle ne s'attache ici qu'à un seul aspect de cette ample question le rôle que les grands médias semblent aujourd'hui exercer, volontairement ou non, et fût-ce par l'atomisation individuelle du public, comme quasi religion de masse. Héritiers d'une confession minoritaire en Eux-mêmes et convaincus des vertus du pluralisme et de la laïcité, les protestants n'entendent pas dénoncer là une éventuelle usurpation, mais prendre au mot le consensus qui aujourd'hui sacralise ces médias, pour témoigner à ce propos de leurs convictions en fait de religion.

1.Pour une éthique du système médiatique

On ne distinguera pas explicitement, dans les considérations qui suivent, entre la presse écrite et l'audiovisuel, ni entre information, fiction et publicité. Ce n'est pas par méconnaissance des différences qui peuvent les opposer, mais pour prendre acte de la confusion des genres qui tend à prévaloir actuellement. En effet, les médias sont des institutions qui participent aux lois d'un marché. Ils sont tout à la fois supports (presse, musée, télévision, affiche, radio, multimédias...) et institutions qui diffusent des messages qui ont différentes

fonctions sociales (informative, publicitaire, ludique, pédagogique...). Or, plus que jamais, les médias – à de notables exceptions près, il est vrai – succombent en effet à l'attraction du style de la télévision grand public préoccupée surtout d'audimat. Si ce lieu médiatique d'élaboration de références communes, manière de représenter la vie et de se réunir dans un même monde, est en tant que tel un espace de la démocratie, agora moderne des débats de la société, il peut être aussi un lieu de manipulations où les fonctions sociales du média ne sont plus explicitées. Publicités, informations, fictions, jeux finissent par se regarder comme une vaste proposition spectaculaire et simultanée, à l'exclusion d'un regard critique de la part du spectateur, et d'une affirmation de la subjectivité du journaliste perdu dans les règles du langage et de l'économie de l'institution pour laquelle il travaille. Tout ce que montre la télévision se trouve comme métamorphosé magiquement soustrait à la condition ordinaire, ou, inversement, disqualifié pour manque de qualité « médiatique ». La communication et la transparence passent pour le remède à tous les maux, et au nom du droit de savoir qu'invoquent les usagers, les journalistes se sentent investis, parfois contre leur gré, de l'éminente mission de dire le sens.

Sans méconnaître les dangers de la course à la puissance économique qui incite de plus en plus à traiter l'information comme une denrée marchande, on voudrait donc souligner que cette menace peut en cacher une autre celle qui peut découler des intentions et des conceptions les plus sincères quant à l'usage des médias, dès lors qu'on leur assigne – que l'on soit émetteur ou usager – la mission quasi-spirituelle et les moyens considérables qui sont les leurs aujourd'hui. La même tendance conduit aujourd'hui la télévision à se substituer à tant d'autres institutions : Parlement, tribunaux, églises, famille, école, etc. Certes, la crise de légitimité que celles-ci traversent crée un vide. Mais rien n'oblige à s'y engouffrer pour le combler.

Ici, les protestants, qui ne sacralisent pas l'église mais la considèrent comme toujours à réformer, mettent en garde contre la prétention de toute institution à donner le sens, a fortiori lorsqu'elle ambitionne, pour ce faire, de se substituer aux autres ou de se les subordonner. Le rôle de la télévision serait plutôt, selon eux, de renvoyer les usagers à leurs responsabilités de citoyens, de parents, d'enseignants, etc.; non de s'ériger en une institution supérieure aux autres.

Les organismes producteurs-diffuseurs d'information, de messages ou d'images sont soumis à une double logique qui tend à s'imposer aux acteurs de la communication. D'une part, comme toute entreprise, ils doivent intégrer les contraintes du marché. D'autre part, ils participent à un processus d'internationalisation de la communication, liée au perfectionnement des réseaux de télécommunications, dont le prix est la standardisation des messages et de leur diffusion.

Cette mondialisation de la communication suscite deux préoccupations éthiques, l'une négative, et l'autre plus positive. D'une part, la globalisation des économies et des systèmes de communication entraîne la création de disparités et l'apparition de formes nouvelles d'exclusion ; les exclus sont enfermés dans le silence, ou bien ils se constituent en minorités fermées à la communication, centrées sur elles-mêmes et, antennes paraboliques aidant, sur leur seule culture d'origine. Ici, c'est leur droit à l'expression reconnue qui est à promouvoir. D'autre part, face à la subordination culturelle, l'affirmation purement défensive de l »'exception culturelle » pourrait être heureusement transformée en promotion de la diversité, comme un enrichissement de l'universel.

2.Pour une éthique des journalistes

Par journalistes, nous entendons ici émetteurs au sens large. Ils sont issus d'un noble artisanat qui consiste à choisir

de faire savoir telle chose, à trouver les moyens adéquats pour le faire et à s'efforcer d'aider à comprendre, à penser, à débattre ou simplement à mieux « sentir » la vie. C'est justement parce qu'ils nous sont indispensables que leur incombe une responsabilité à la hauteur de cette tâche. Le problème est que leur patient travail se trouve plongé dans un monde de vitesse qui impose parfois de traiter de ce qu'on ne connaît pas en faisant semblant du contraire. Ainsi le style s'uniformise. Mais au nom du droit à l'information, les journalistes affichent souvent – et d'autant plus – une excessive assurance qui passe pour justifiée par leur mission.

S'il est vrai qu'ils se trouvent en effet investis d'une sorte de sacerdoce, cela ne saurait pour autant justifier l'excès d'assurance ou la légèreté. Les protestants y sont peut-être plus sensibles, eux qui proclament le sacerdoce universel de tous les fidèles pour eux, le pasteur ne dirige pas les consciences ; devant Dieu, c'est un homme comme les autres. Cette conception est pour eux une incitation à voir en tout homme l'auteur d'une parole singulière et à favoriser l'expression pluraliste, la confrontation tolérante des points de vue, échangés entre des interlocuteurs que nulle institution ne saurait dépouiller de leur responsabilité et de leur irréductible mystère.

Mais la télévision prend aussi trop souvent la place laissée vacante par l'effritement des structures de sociabilité proche (famille, associations, paroisse, syndicat...) et des espaces intermédiaires (quartiers, cafés...) ; surtout si l'on tient compte de la part grandissante du public enfantin, des chômeurs et des personnes âgées solitaires. Lorsqu'elle se borne à occuper ce vide, en suscitant simplement l'émotion à distance ou l'interaction par minitel, la télévision devient l'opium du peuple. Elle incite en effet à désinvestir l'espace public au seul profit d'un idéal de bonheur privé. Précisément, elle s'y emploie activement en donnant un spectacle à suivre sans frustration ni

effort. Ainsi, en intégrant le zapping au point de proscrire tout texte long, tout débat approfondi, toute séquence dont l'intrigue ne se nouerait d'emblée, elle maintient dans l'illusion d'un monde qui ignore l'inattendu, le doute, la patience, le sens des causalités et de la critique cumulative. Parallèlement, des médias accréditent également l'illusion contraire, en sacrifiant au sensationnel du tragique et en multipliant des visions fragmentaires sans chercher à les articuler entre elles ni à tenter de hiérarchiser les niveaux d'importance. Ils alimentent ainsi chez l'usager le sentiment d'évoluer dans un monde incompréhensible et désespérant où l'agir est impossible. Ces visions apparemment opposées représentent les deux visages d'une même pathologie de l'espérance, qui noircit le trait pour mieux accréditer le bien-être consolateur d'un idéal de pacotille.

3. Pour une éthique de l'usager

Les critiques qui précèdent ont évidemment leur pendant chez l'usager. La grande force de l'audiovisuel, c'est qu'il dispense d'intervenir activement pour prélever les informations utiles ou signifiantes. Il est donc bien tentant, dans un monde difficile, mouvant, devenu planétaire, de chercher réconfort et protection dans les certitudes simplistes énoncées par les grands prêtres de l'information ; ou de se bercer d'illusions devant le spectacle irréel du tout-en-clip. Formés par une culture qui se représente le rapport individuel à Dieu comme une relation sans intermédiaire, les protestants sont surpris par l'aura quasi-surnaturelle dont on pare trop souvent les journalistes. Serait-ce sous-estimer les compétences de l'usager, que de lire le journal un crayon à la main, ou regarder la télévision sans renoncer à réfléchir et exercer son sens critique ? Et puisque toute écoute et tout regard sont déjà une interprétation, ne pourrait-on développer et exercer ces capacités d'in-

terpréter (et d'interpréter à plusieurs) les messages médiatiques (y compris dans les Eglises) ?

La sacralisation des médias tient probablement pour partie au profond désarroi dans lequel notre société plonge ses membres en les confrontant à l'écrasante liberté de décider de leur devenir chacun trouve dans les médias le récit des faits et gestes de ses semblables, auxquels il se compare. Mais le téléspectateur serait moins fasciné s'il était moins préoccupé de savoir absolument qui il est, et plus confiant aussi en sa capacité d'assumer sa responsabilité d'être et d'interpréter le monde.

Sans doute, cette quête serait-elle moins avide si chacun mêlait davantage son sort à celui des autres, proches ou plus lointains, notamment en réinvestissant les espaces intermédiaires. Pourquoi aussi bien, chacun s'oblige-t-il à regarder la télévision en silence, comme si elle devait faire taire toute autre voix qu'elle ?

Cette inquiétude alimente l'autre passion, si souvent invoquée aujourd'hui pour justifier le « droit à l'information » qu'est le désir de transparence. Montrer, calculer, vérifier tout ce qui s'y prête, et même le reste, est souvent présenté comme un impératif, sinon on dénonce une investigation inaboutie ou la persistance désuète d'un tabou. Les protestants peuvent ici noter avec d'autres ce que cette exigence comporte de méfiance et aussi de risques totalitaires. Plus spécifiquement, ils peuvent aussi souligner que c'est, non point l'accès au sens ultime des êtres et des actes, mais justement le mystère de la grâce qui nous permet d'imaginer pour chaque homme un recommencement toujours possible.

4.Pour une éthique de l'usage communautaire des médias par les églises

Conscients du pouvoir d'influence et de la fascination pour

l'image dont bénéficient les grands médias, nombre d'utilisateurs potentiels déploient des efforts considérables pour tenter, par leur canal, de faire entendre leur voix. De cette course à l'antenne, de ces assauts pour conquérir la « Une », les Eglises protestantes semblent en Eux-mêmes relativement absentes. C'est peut-être, parfois, que leur dialogue interne n'est pas assez vivant pour susciter l'attention au dehors. Sans doute, les protestants sont-ils aussi moins préoccupés de présence réelle en direct et plus enclins à ménager le temps de la réflexion ; leur style serait plutôt de demander qu'à intervalle régulier, la télévision ne donne à voir qu'un écran blanc ! Mais à trop radicaliser leurs réserves à l'endroit des images et des corps, ils rejoindraient le parti opposé, qu'ils critiquent sacraliser ou diaboliser l'image, deux manières d'en surestimer les vertus et les risques.

Si les protestants prennent la parole, c'est plutôt avec le souci, non d'afficher une maîtrise et de profiler un message efficace – percutant, univoque, facile à mémoriser et à transmettre – mais de tisser un espace de communication avec l'interlocuteur considéré comme responsable et libre. Il s'agirait de tenter avec d'autres d'engendrer un espace commun à partir des différends une communauté en dilemme. Tenter, ainsi, de susciter le lien en pratiquant un style qui se marque moins par l'assurance que par la singularité d'une manière de dire, donc de faire.

5.Pour une éducation aux médias

Ces éléments de réflexions pour une éthique des médias ne sauraient faire l'économie d'une recommandation au système éducatif et politique de notre pays. La nécessité des médias est indéniable et l'on ne saurait les critiquer en masse. Lieux d'expressions, de pluralité, de démocratie, ils nous font partager les mythes et les croyances qui nous réunissent

finalement dans une histoire et une géographie données. Mais pour contrer certaines dérives dues aux institutions, il nous semble plus que nécessaire d'entreprendre une éducation aux médias apprendre leurs langages, comprendre leurs fonctions, connaître ceux qui les pensent, gèrent et fabriquent, voilà le rôle d'un système éducatif qui se voudrait réellement à l'écoute du monde et de ses transformations. Si de nombreux textes existent au sein de l'Education Nationale pour promouvoir l'éducation à l'image et aux médias, aucun espace institutionnalisé n'est réservé pour ce savoir que l'enfant doit acquérir afin d'être libre et informé des langages qu'il consomme dans les médias.

Une enquête devrait être rapidement menée sur l'éducation aux médias et à leurs langages (déjà par les « établissements scolaires protestants »). Ce rapide tour d'horizon pourrait conduire à une rencontre sur ce sujet avec des représentants qualifiés de ces établissements, et des professionnels du sujet. La Fédération protestante de l'Enseignement devrait être associée. Et pour poursuivre cette réflexion, nous croyons qu'un colloque pourrait être organisé par la FPF (Commission d'Ethique et Département Information-Communication) qui réunirait des professionnels des médias, en particulier de la télévision publique et privée (information et société), et des représentants des services concernés de la FPF, des Eglises et Facultés de théologie.

Date de parution : 25 septembre 1996

Fédération Protestante de Eux-mêmes

– *http ://www.protestants.org/*

ملحق رقم ٩

ميثاق شرف مقترح للصحافيين اللبنانيين

معهد الصحافيين المحترفين ومعهد الصحافة العالمي

٩-١١ أيار ٢٠٠١

الجامعة اللبنانية الأميركية- بيروت

تمهيد:

يعتبر ميثاق الشرف الوارد أدناه بمثابة دليل مهدى إلى الصحافيين في لبنان (امتدادا إلى العالم العربي). ويهدف إلى التأكيد على أن جميع الذين يمارسون مهنة الصحافة يلتزمون بأسمى المعايير الأدبية (الأخلاقية) والجدارة المهنية والسلوك النموذجي في تأديتهم لواجباتهم.

وعلى الصحافي أن يكافح للحفاظ على أسمى المعايير المهنية بإتباع الإرشادات المتعلقة بالمصادر والهدايا والمنافع والدقة والعدالة والحرية والخصوصية.

الميثاق

١- المصادر

* ألا ينتحل آراء الآخرين. فيجب تحديد مصادر المعلومات الواردة من مصادر أخرى بوضوح.
* أن يعّرف عن الصور وأشرطة الفيديو والتقارير الواردة من مصادر أخرى بذكر مراجعها في الصحافة المكتوبة والمسموعة والمرئية.
* أن يستعمل أشرطة الفيديو والأنباء المسجلة والعدة الصحفية العادية المعدة للتوزيع فقط في حال عدم توفر أشرطة الفيديو والصور الأخرى، ويجب التعريف عنها كما هي.
* أن يحمي مصادر المعلومات السرية إلا إذا خدعته تلك المصادر.
* أن يجري تحقيقات كافية ويتحقق من معلوماته وان يقيم الدليل على الأنباء من مصادر عامة او خاصة قبل نشرها أو إذاعتها.

* أن يعزز المعلومات الواردة من مصادر مجهولة بمصدر واحد أو مصدرين/ أو بمعلومات وثائقية.
* ألا يسمح للمصادر المجهولة أن تهاجم الآخرين أو أن يكون لهم مداخلات رخيصة ضمن القصة.

٢- الهدايا

* ألا يقبل بالمال، أو الرحلات المجانية (المدفوعة) أو الرشاوى من مصادر يقوم الصحافي أو الصحافية بتغطيتها إعلاميا. القبول بالهدايا يضر بالنزاهة الصحفية، ويتجنب تضارب المصالح وما ينتج عن عقود أو خدمات أو التزامات عامة. وألا يعمل لحساب مؤسسة يقوم بتغطية أنباءها.
* أن يغطي تكاليفه الخاصة أو يدرك انه قد حصل على عروض إقامة خاصة كجزء من عمله- مثل ركوب طائرة ضيفه أو الإقامة في أملاك خاصة لإجراء مقابلة مع ذلك الشخص.
* أن يكشف عن أية مبالغ تدفع بشكل مباشر أو غير مباشر بهدف الحصول على مقابلة. ألا يدفع المال للأشخاص الذين قد يكونون مصدرا للمعلومات.
* ألا يستغل مكانته الصحفية لتحقيق مكاسب شخصية. ألا يستغل المعلومات التي حصل عليها خلال أداءه لواجباته قبل الإعلان عنها.
* ألا يؤيد أي سلعة أو خدمة تجارية عن طريق الإعلان، الا للترويج لعمله الخاص او المؤسسة التي يعمل فيها وألا يعد بقصة مقابل إعلان.
* ألا يتأثر بالمصالح المكتسبة سواء كانت تجارية او سياسية او حكومية او غير حكومية.
* ألا يعمل في حقل العلاقات العامة أو الدعاية أو تعليم مواد حول كيفية التعاطي مع الإعلام، أو في المؤتمرات الصحفية لإعداد المسؤولين الرسميين لهذه الأنواع من العلاقات لتجنب التحيز.
* أن يشكك بدوافع المصادر قبل ان يعد بعدم ذكر الأسماء.

٣- الدقة- العدالة

* أن يكون صادقا ومنصفا وغير متحيز ومستقل، وان يحترم حقوق الآخرين والحقوق الإنسانية، وان يسعى وراء الحقيقة باستمرار، وان يكون متسامحا، ويجل شرف الناس، ويحافظ على اللياقة.
* أن يعترف بالأخطاء ويصححها ويعتذر عند الضرورة. وان ينقح أية معلومات يتبين أنها غير دقيقة إلى حد إلحاق الضرر.
* أن يعرّف عن الصور بشكل صحيح وألا يتلاعب بها. ألا يتلاعب بأشرطة التسجيل أو الفيديو أو المعلومات المتحركة لأغراض غير قانونية أو مخلة بالآداب. أن يعرف عن صورة رمزية ويشير بالتعليق أنها ليست صورة وثائقية.
* ألا يسمح بان تضعف المعتقدات والالتزامات الشخصية الحس بالدقة والإنصاف والاستقلالية.
* أن يدافع عن مبادئ حرية الصحافة ويشجع حرية التعبير.
* أن يعمل للوقوف بوجه التحريف والتكتم عن الأنباء والرقابة.
* أن يتجنب اعتبار التعليقات والمعلومات المبنية على الحدس حقائق راسخة او تشويها عن طريق التحريف اوالانتقاء أو سوء التمثيل.
* ألا ينتج مواد صحفية تشجع التمييز على أساس العرق أو اللون أو العقيدة أو الجنس أو اللغة أو الانتماء السياسي أو الأصول الاجتماعية أو الوضع الجسدي أو العقلي أو الميول الجنسية.
* ألا يشهر بأحد أو يشوه سمعته أو يتورط بتفسيرات خبيثة.
* ان يتوخى الحذر الشديد عند نشر أسماء أو معلومات حول رجال الشرطة أو قوى الأمن، فمن شأن ذلك أن يهدد حياتهم أو حياة أفراد عائلاتهم. وان يتعاون مع الشرطة فقط إن كان الأمر يتعلق بإنقاذ أو حماية حياة أو صحة ضحايا أو أشخاص آخرين متورطين بحوادث تهديد أو عنف، عن طريق خطوات يتخذها الصحافي.
* أن يحترم معايير الذوق واللياقة وألا يهين العامة.

* أن يميز بين التعليقات والحقائق. أن يضع الحقائق والآراء في موضعها الصحيح كي تفهم بوضوح، دون المبالغة بها أو التضييق من نطاقها.
* أن يحترم قرارات المنع لبعض القصص.
* أن يكتب عناوين تتماشى مع محتوى المقالات.
* ألا ينشر شائعات إلا في حال وردت من مصادر موثوقة وساعدت في توضيح الأحداث. ويجب أن يذكر دائما أنها شائعات.
* ألا يحرف معاني كلام الناس بتحريف جمل الاقتباس أو تسلسلها.
* ألا يحصل على معلومات بوسائل سرية، كالهوية المزيفة أو الميكروفون أو الكاميرات الخفية، أو التجسس أو التسلل أو تضليل الأسباب المتعلقة بالتغطية الإخبارية. يحق للصحافيين القيام بذلك في حالات استثنائية بحيث تخدم هذه الأساليب المصلحة العامة بالتأكيد، وبحيث يجب الكشف عن التصرفات التي تستحق الشجب وألا يستحيل الحصول على المعلومات بأي وسائل أخرى.
* ألا يستعمل الكاميرات الخفية عندما يتعهد بعدم استعمالها على الإطلاق.
* أن يميز دائما التمثيل وإعادة تصوير الأمور بقالب درامي. وألا يصور المواد الصحفية التي تمرن عليها وقدمها في السابق وكأنها عفوية. ألا يزور الحقيقة بإحضار ممثلين يستخدمون العنف أو إثارة العنف أمام الكاميرا.
* أن يحترم براءة المتهمين المفترضة، وألا يقدمهم وكأنهم مجرمون، باعتماد الصيغة الشرطية.
* ألا يصبح منبرا للدعاية في حالات احتجاز الرهائن أو الإرهاب أو التظاهر أو الحواجز لان وجود الإعلام قد يزيد من حماسة الحشود.
* احترام التعددية.
* أن يكون مسؤولا عن تصريحاته وعمله.
* أن يعلم الجمهور بكيفية اختيار المواد وكيفية اختبارها في حال وجود مادة صحفية يطغي ى عليها الطابع الاستهلاكي.
* أن يحدد عدد الأشخاص الذين أجريت معهم المقابلات وتاريخ إجراء

الإحصاء، وان يعلن عن مصادر تمويل عملية الإحصاء عند نشر النتائج من قبل مؤسسات استطلاع الرأي، وبالتحديد أثناء الانتخابات.

* أن يكون متحفظا عند إجراء تحقيق عن حالات انتحار.
* ألا يهدد بنشر/إذاعة أو عدم نشر/إذاعة قصة من اجل مصلحة غير مشروعة.
* أن يرفض الإثارة أو تسليط الضوء على الأمور بشكل مضلل.
* أن يبحث عن أبطال قصة إخبارية ليفتح أمامهم الفرصة للرد على ادعاءات بالسوء.
* أن يميز بين التأييد وتغطية الأنباء.
* أن يكون مسؤولا وعرضة للمحاسبة، وان يوضح التغطية الإخبارية ويفتح المجال أمام حوار عام حول السلوك الصحفي.
* أن يشجع العامة على رفع الشكاوى ضد وسائل الأنباء.
* أن يكشف عن ممارسات الصحفيين ووسائل الإعلام اللاأخلاقية.

٤- الحرية-الخصوصية

* ألا يستغل أصدقاءه أو أقرباءه بالصحافة المكتوبة أو المرئية إلا إن كانوا بارزين بصفتهم أو في جزء من قصة.
* ألا يخل بحق الناس بالتمتع بالخصوصية أو يعرض حياتهم للخطر. ألا يتدخل بمآسي الناس وآلامهم إلا إن كان ذلك مبررا باعتبارات تأخذ طابع المصلحة العامة.
* أن يولي الأطفال عناية خاصة، مع الأخذ بعين الاعتبار تأثير التلفزيون والراديو ووسائل الإعلام الأخرى عليهم. وألا يجري المقابلات مع القاصرين إلا بوجود أو بموافقة احد أبويهم أو وصي عليهم، إلا إن كان الهدف من المقابلة حماية مصالح الطفل أو إذا كان الطفل محط اهتمام العامة.
* ألا يعرف عن ضحايا أو مذنبين يافعين.

* أن يحاول التأكد من أن التصرفات التي تهدد الحياة والمعادية لمصلحة المجتمع والإجرامية لا تشجع تصرفات مشابهة.
* أن يخدم المصلحة العامة، وان يكون مسؤولا ومتنبها باستمرار كي لا يعيق المصالح العامة.
* أن يميز التضارب بالولاء، ويبحث عن البدائل ويفكر بالنتائج.
* أن يعلم قراءه ومستمعيه ومشاهديه والمهتمين بالانترنت ويربيهم ويسليهم ويغني حياتهم.

ملحق رقم ١٠
ميثاق شرف العمل الصحافي
الحياة والوسط (١٩٩٩)

مبادئ وسياسات تلتزمها مؤسساتنا الصحفية

أولا: السعي وراء الحقيقة، بصدق، واعتدال، وشعور بالمسؤولية، من دون خوف من أحد إلا الله، ولا محاباة أو مجاملة لأحد؛ فإظهار الحقيقة غايتنا، والصدق في الرواية هدفنا.

ثانيا: السعي إلى بلوغ الكمال في العمل، من طريق الجودة والإتقان والدقة والإبداع.

ثالثا: عدم معاداة من يوجهون النقد البناء إلينا، أو يكشفون لنا عن أخطائنا؛ فالاعتراف بالحق فضيلة والإقرار بالخطأ قوة وتصحيحه واجب وفرض.

رابعا: احترام عقل القارئ وذكائه وعدم التقليل من وعيه وقدراته.

خامسا: الحيدة التامة فالقراء، كل القراء، أمام الجريدة سواء، لا نهتم بفئة دون أخرى، ولا نرفع قدر فئة على فئة.

سادسا: عدم قبول إعانات أو تبرعات، هدايا أو هبات، مادية كانت أو عينية من الأفراد والجماعات أو من الدول والمنظمات حتى لا تكون مصداقيتنا محل نظر وحيادنا موضع شك، وحتى نتحرر من كل قيد ونحن نرفع لواء الكلمة الصريحة الصادقة.

سابعا: السعي إلى تحقيق مصلحة المجتمع العربي والإسلامي في كل مكان والمصالح الوطنية للدول العربية والإسلامية ومصالح القراء خاصة، والجمهور عامة، لبلوغ الأهداف السامية التي نعمل من اجلها.

ثامنا: احترام الأديان والعقائد والشرائع والحرص على الحريات ما لم تتعد

حدود الذوق العام أو تؤثر في حريات الآخرين. والمحافظة على القيم الإنسانية ومحاولة السمو بها.

تاسعا: الترفع عن الإسفاف والابتذال ونابي الألفاظ التي تخدش الحياء أو تنافي الذوق العام. وتجنب الهمز واللمز. وتوجيه النقد إلى الأقوال والأفعال وليس إلى قائليها وفاعليها.

عاشرا: عدم مناصبة احد العداء. فمعاداة الظلم واجبة ومعاداة الاعتداء على النفس والحرمات مطلوبة، ومعاداة التهديد باستخدام القوة والاحتلال بكل صوره وأشكاله هي مفروضة. وعدم نصرة احد بل الانتصار، فقط، للحق والعدل.

حادي عشر: السعي لان يعثر كل قارئ على ضالته في الجريدة والمجلة، كبيرا كان أو صغيرا، كل على قدر حاجته، بغض النظر عن جنسه أو لونه أو ثقافته ومحاولة الرقي بالتذوق الفني والإحساس العام.

ثاني عشر: إن مؤسساتنا الصحفية لا تسعى إلى الربح، بل نحن مستعدون للتضحية بالمكاسب المادية من اجل أهدافنا ومن اجل تحقيق مصلحة عامة ومن اجل الدفاع عن المبادئ الشريفة والأهداف النبيلة.

ثالث عشر: بذل الجهد في نشر الثقافة والوعي، والتفاعل مع مشاكل القراء.

رابع عشر: احترام سياسة ونظم وقوانين كل دولة تصدر أو توزع فيها مطبوعاتنا الصحفية. إننا لا نضيق صدرا بمن يصادر عددا أو يمنع مقالة فكل مسؤول يتخذ هذا القرار هو أدرى بمصلحة بلده وبما يسمح به أو لا يسمح. نطالب فقط بالعدل في المعاملة مع مطبوعاتنا والمطبوعات الصحفية الأخرى.

خامس عشر: السعي إلى بناء جسور من الثقة والاحترام بين مؤسساتنا الصحفية والأجهزة الحكومية (التنفيذية أو التشريعية أو القضائية) في الدول التي تصدر أو توزع فيها مطبوعاتنا الصحفية.

سادس عشر: الترحيب بالكتاب في جميع التخصصات ولاسيما العرب منهم. الترحيب بمقالاتهم وتحليلاتهم ورؤاهم الشخصية وخبراتهم الوفيرة.

سابع عشر: رفض كل إعلان تنافي مادته قيم مجتمعنا وأسسه وآدابه أو تعارض رسالتنا وأهدافنا بغض النظر عما يحققه للمؤسسة من أرباح.

ثامن عشر: رفض أي توجيهات في الكتابة والنشر من أي دولة أو جهة، رسمية أو غير رسمية، وعدم الرضوخ لشروط أي رقابة خارجية، إلا ما تمليه الرقابة الذاتية، حفاظا على القيم والتقاليد، وعلى حرية انتشار الجريدة ووصولها إلى أوسع قاعدة من القراء في كل أنحاء العالم.

تاسع عشر: تدارك الخطأ والاعتراف به في حالة نشر معلومات غير دقيقة أو كاذبة فالتصويب واجب في اقرب وقت وفي الصفحة نفسها التي نشرت فيها وبالمقاس عينه. وهذا لا يقلل من قيمة الجريدة أو المجلة بل يزيد من احترامها لنفسها ولحق قرائها وحق من لحقه الأذى.

عشرين: تأمين السكن المناسب وسبل الانتقال الملائمة وصرف المكافآت اللازمة عند تكليف الصحافي بعمل مهني حفاظا على كرامته وإظهاره بالمستوى اللائق به وباسم مؤسسته ما يجعله في غنى عن قبول إعانات من آخرين أيا كانت تسميتها.

خصال الصحافي

١- الإخلاص في العمل وإتقان أدائه.

٢- مراقبة النفس ومحاسبتها في كل صغيرة وكبيرة.

٣- تحري الصدق والتزامه، ظاهرا وباطنا، في الأقوال والأفعال، فالصحافي الملتزم يجب أن يتصف بالصدق في كل ما يحصل عليه من أخبار وما يقدمه للنشر وألا يخشى في الحق لومة لائم حتى يكون موضع الاحترام والتقدير ويكون لكلامه مصداقية تجعله ينفذ إلى العقول مباشرة.

٤- التحلي بالصبر حتى يستطيع التغلب على ما يصادفه من صعاب وعقبات.

٥- الوفاء بما عاهد عليه مصادره وعدم إخلاف عهوده ووعوده تدعيما للعلاقة بينه وبين مصادره وزيادة الالفة بينهما مما يجعله محل ثقتهم في ما يأتمنونه عليه، من أسرارهم أو أخبارهم.

٦- طلاقة الوجه عند اللقاء وحسن المعاملة عند البقاء؛ لأنهما من الأمور التي تجعل قلوب المصادر تأنس إليه وتحملهم على الإدلاء بالأخبار المهمة من دون خوف أو تحفظ.

٧- العدل في القول والحكم وتحري ذلك في كل شؤونه حتى يصبح العدل خلقا له ووصفا لا ينفك عنه فتصدر أقواله وأعماله عادلة بعيدة من الحيف والظلم والجور.

٨- الامانة في القول والفعل، في الخفاء والعلن، فلا يغش احدا ولا يغدر ولا يخون سواء في التعامل مع المشاكل والهموم او في التجميع والسرد أو في التحليل والعرض.

٩- عفة النفس، فلا يقبل أن يتحمل أي شخص أو مؤسسة أو دولة نفقات إعاشته أو انتقالاته أو مصروفه الشخصي مهما كانت الأسباب وتحت أي اسم من الأسماء حتى يظل قلمه نزيها، صادقا، لا تلوثه شبهة، من قريب أو بعيد.

واجبات الصحافي

المادة (١): يلتزم الصحافي أن ينفذ المهام التي تعهد إليه في حياد تام ومن دون أحكام أو آراء مسبقة وان يعرض آراء المؤيدين كما يعرض آراء المعارضين؛ وألا يتهم أحدا أو يدينه فالمتهم بريء حتى تثبت إدانته؛ وان يعمل على عرض آراء المتهمين وتعليقاتهم ودفاعهم بوضوح. وليكن هدفه إقرار العدل ورفع الظلم.

المادة (٢): يحظر على الصحافي قبول الهدايا أو الهبات بكل أنواعها وصورها وأشكالها، أمادية كانت أم عينية، أو السعي إلى الحصول على ميزات أو معاملة تفضيلية، أو قبول دعوات مجانية، وعليه أن يدفع قيمة كل خدمة تؤدى إليه. ويسمح له أن يقبل فقط المعاملة التفضيلية التي تقدم للصحافيين ككل ، وليس لصحافي بعينه.

المادة (٣): يحظر على الصحافي العمل لمصلحة أي جهات أو مطبوعات، صحفية أو إعلامية، ذات علاقة تنافسية بجريدة 'الحياة' أو مجلة 'الوسط'.

المادة (٤): يحظر على الصحافي الاضطلاع بأعمال تعارض مصلحة الجريدة أو المجلة أو مصلحة قرائهما.

المادة (٥): يحظر على الصحافي أداء أي عمل خارج المؤسسة الصحفية، ولو كان لا يعارض مصلحة الجريدة أو المجلة، إلا بتصريح خاص من رئيس التحرير.

المادة (٦): يحظر على الصحافي الإدلاء بأي أحاديث، صحفية أو إذاعية أو تلفزيونية، إلا بموافقة من رئيس التحرير، على أن يلتزم، خلال الحديث، مبادئ وسياسات واستراتيجيات مؤسساتنا الصحفية.

المادة (٧): يلتزم الصحافي المحافظة على حسن السلوك الخاص قدر محافظته على حسن السلوك المهني حتى لا يسيء إلى سمعته أو سمعة المؤسسة الصحفية التي ينتمي إليها وحتى لا يكون هناك أي شبهة في استقامته وأمانته.

المادة (٨): يلتزم الصحافي احترام وعده أن وعد بعدم إفشاء المعلومة أو مصدرها وألا يحاول الإشارة إلى الأسماء الحقيقية بأسماء مستعارة أو وهمية.

المادة (٩): يجب على الصحافي أن يتسع صدره للنقد كما يتسع عادة للمديح والإطراء. وان يكون انتقاده الآخرين نقدا بناء بعيدا عن الأهواء الشخصية والتجريح أو الإساءة والتشهير.

المادة (١٠): يلتزم الصحافي أن بل يباشر عملا ينافي كرامة المهنة التي

يتشرف بالانتساب إليها وان يحرص في أداء واجباته على تقاليد مهنته ومقتضيات كرامته.

المادة (١١): يصون الصحافي شرف المهنة وآدابها، وأسرارها أمانة في عنقه، وعليه التقيد بواجبات الزمالة في معالجة الخلافات الناشئة عن العمل.

المادة (١٢): يلتزم الصحافي الكشف عن هويته، عندما يطلب منه ذلك. ولا يسمح أن ينتحل شخصية أخرى خلاف شخصيته الصحفية.

المادة (١٣): يلتزم الصحافي التنبيه لما يتهدد الناس من أخطار وأضرار وتوضيح كيفية تجنبها، والحذر منها، حرصا على حياتهم وضمانا لأمنهم.

المادة (١٤): يلتزم الصحافي إتباع الأسلوب العلمي في جمع المادة الصحفية وإعدادها وتحليلها وعرضها.

المادة (١٥): يلتزم الصحافي العمل على استقاء الأنباء اليقينية المؤكدة التي تهم الناس وتدفعهم إلى قراءتها والاستفادة منها. وان يتحرى المصادر الأمنية ليستقي منها الأخبار والأنباء التي يطمئن إلى صدقها وصحتها وعدم نشر الأخبار الغامضة أو المضللة أو التي لا تهم الناس ولا تفيدهم.

المادة (١٦): يلتزم الصحافي عدم نشر الحقائق مشوهة أو مبتورة وعدم اختلاق أحداث أو وقائع أو تصويرها على نحو غير أمين.

المادة (١٧): يلتزم الصحافي قواعد الأمانة العلمية عند نقل الخبر أو المعلومة أو الرأي؛ وذلك بالإشارة إلى مصدره، أيا كان، إشارة واضحة محددة مع مراعاة حق المؤلف عند الاقتباس أو النقل.

المادة (١٨): يلتزم الصحافي عند صياغة الخبر مراعاة الصدق والأمانة والموضوعية والاعتدال؛ وان يكون أسلوبه سهلا، سلسا، واضحا، يفهمه ذو الثقافة المتوسطة، والأديب والعا لم، متجنبا الألفاظ الوعرة أو الغامضة.

المادة (١٩): يلتزم الصحافي الامتناع عن الانحياز إلى الدعوات العرقية، أو إلى تلك التي تنطوي على الاستهانة بالأديان، والدعوة إلى معاداتها، أو الطعن في معتقدات الآخرين، أو تشجيع التحيز أو احتقار أي من طوائف المجتمع.

المادة (٢٠): يلتزم الصحافي تصحيح كل خطأ في نشر المعلومات، فور اطّلاعه على الحقيقة وان يكون حق الرد والتصحيح مكفولا لكل من أصابه الخطأ.

المادة (٢١): يلتزم الصحافي عدم العمل على جلب الإعلانات، أو الحصول على مبالغ أو ميزات، مباشرة أو غير مباشرة، نتيجة لنشرها. ولا يجوز أن يوقع باسمه مادة إعلانية.

حقوق الصحافي

تؤدي الصحافة رسالتها بحرية واستقلال. وتستهدف تهيئة المناخ الحر لنمو المجتمع وارتقائه بالمعرفة المستنيرة، وبالإسهام في الاهتداء إلى الحلول المثلى، في كل ما يتعلق بمصالح الأمة العربية. وان حق القراء في المعرفة هو جوهر العمل الصحفي وغايته؛ وهو ما يستوجب ضمان التدفق الحر للمعلومات وتمكين الصحافيين من الوقوف عليها من مصادرها وتذليل أي صعاب تحول دون نشرها والتعليق عليها.

المادة (١): الصحافيون مستقلون، لا سلطان عليهم، في أداء عملهم، لغير القانون.

المادة (٢): لا يجوز أن يكون الرأي الذي يصدره الصحافي، أو المعلومات الصحيحة، التي ينشرها سببا للمساس بأمنه. كما لا يجوز إجباره على إفشاء مصادر معلوماته، على ألا يعارض ذلك القوانين السائدة.

المادة (٣): لا يجوز تهديد الصحافي أو ابتزازه بأي طريقة لإرغامه على نشر ما يعارض ضميره المهني أو لتحقيق مآرب خاصة لأي جهة أو لأي شخص.

المادة (٤): للصحافي الحق في الحصول على المعلومات والإحصاءات والأخبار من مصادرها، الحكومية وغير الحكومية. كما يكون للصحافي حق نشر ما يمتلكه منها، وفقا لسياسة الجريدة أو المجلة.

المادة (٥): من حق الصحافي عدم الكشف عن مصادر معلوماته. ويخضع، أمام القضاء، للقوانين السائدة في الدولة التي يعمل فيها، بشرط ألا يعرض مصادره للخطر أو للإحراج، إلا لدرء خطر أعظم، أو لمصلحة عامة، تؤثر في الجمهور.

المادة (٦): للصحافي الحق في ضمان أمنه، وتوفير الحماية اللازمة له، أثناء اضطلاعه بعمله، في مواقع الأحداث ومناطق الكوارث والحروب.

المادة (٧): لا يجوز حرمان الصحافي من أداء عمله، من دون وجه حق، أو نقله إلى عمل غير صحفي، داخل المؤسسة الصحفية، بما يؤثر في أي من حقوقه، المادية والأدبية، المكتسبة.

المادة (٨): يحتكم إلى اللوائح، المالية والإدارية، في كل ما يخص التعاقد، ونظام الامتيازات المادية، والحوافز، والعلاج، والتأمين الصحي، والإجازات، وفسخ العقد أو إنهاءه، والجزاءات.

ملحق رقم ١١

Règles et usages de la presse quotidienne régionale en France

(Publié 16 août 2002)

Préambule

La multiplication et le volume croissant des sources d'information communication, liés au développement des supports de communication, induisent le risque d'une perte d'identification de la fonction éditoriale.

Cette évolution préoccupante soulève la question du rôle et de la responsabilité des médias clairement identifiés dans les phénomènes de société, tant vis-à-vis du citoyen que du pays.

Partant de ce double constat, la Presse Quotidienne Régionale tient à rappeler sa spécificité et son rôle.

Forte de ses trente sept titres et de ses vingt millions de lecteurs, la Presse Quotidienne Régionale constitue, à titre principal, un média de proximité, conscient au quotidien de la responsabilité d'informer.

Cette responsabilité s'exerce en se référant à deux valeurs fondamentales : le droit à l'information du citoyen et le respect de la personne.

Elle s'inscrit dans le cadre d'une liberté d'expression qui doit s'exercer à travers une pratique guidée par une déontologie forte.

Cette déontologie est le fruit d'une culture, d'une formation et d'un professionnalisme qui s'accomplissent dans la pratique quotidienne d'un métier.

Les Directeurs de Publication de l'ensemble des quotidiens régionaux tiennent, à rappeler solennellement ces règles et usages professionnels sur lesquels s'appuie leur engagement d'éditeur, dans le cadre de la responsabilité de chacun qui conserve la pleine et entière maîtrise du contenu de sa publication.

Règles et usages professionnels

Proche de ses lecteurs et conscient de ses responsabilités à leur égard, le journal veille à ce que le « fait » soit distingué du « commentaire » dans le traitement de l'information.

Exigence de sérieux et de rigueur.

Publier une information avérée et précise.

La crédibilité d'un journal repose sur sa capacité à diffuser une information avérée et précise. Aussi la publication d'une information vérifiée est la garantie du sérieux, de la rigueur et de la bonne foi du journal.

Ne pas nourrir la rumeur.

En particulier, le journal met tout en ouvre pour ne pas nourrir et amplifier une rumeur même si d'autres supports de communication s'en sont déjà fait l'écho.

Assurer le suivi des informations.

Dans un souci de rigueur, le journal assure le suivi des informations portées à la connaissance de ses lecteurs. Il apporte, le cas échéant, toutes les précisions, commentaires, analyses ou corrections nécessaires à la compréhension des faits.

Faire preuve de mesure dans l'expression.

De manière générale, le journal veille à ce que les articles ne contiennent pas d'ex-pressions outrancières ou blessantes à regard des personnes.

La fiabilité des faits relatés, « la prudence et la modération» dans l'expression, l'équilibre dans le traitement de l'information, caractérisent sa démarche.

Affirmation du respect de la personne

Informer sans provoquer la discrimination, le racisme ou la violence.

Le journal s'attache au strict respect des dispositions légales interdisant la provocation à la discrimination, à la haine ou à la violence envers une personne ou un groupe de

personnes « en raison de leur origine ou de leur appartenance ou de leur non appartenance, à une ethnie, une nation, une race ou une religion déterminées ».

La discrimination consiste à faire naître dans l'esprit des lecteurs, des sentiments de distinction (ségrégation) fondés sur le mépris, l'antipathie ou l'aversion.

La haine met en jeu l'hostilité à l'égard de quelqu'un, la volonté de lui nuire en raison de son appartenance ou non à une ethnie, une nation, ...

La violence doit s'entendre aussi bien au sens moral que physique du terme.

Eux-mêmes des provocations clairement identifiables, le journal évite tout propos, tout qualificatif qui mettent ou soient susceptibles de mettre en jeu les sentiments évoqués ci-dessus.

Respecter la dignité de la personne humaine.

Le journal veille, en particulier, à ne pas publier de photos susceptibles de porter atteinte à la dignité de la personne humaine.

Respecter la vie privée.

Le journal veille au respect de la vie privée et du droit à l'image. Il ne publie que les faits qu'il considère comme relevant de la vie publique.

Ne pas diffamer.

Le journal veille au respect de l'honneur et de la considération de la personne. De manière générale, il veille au respect des quatre critères qui sont à la base de toute démarche inspirée par un souci de bonne foi :

- la légitimité du but poursuivi.

Le journal s'attache à ce que les faits soient toujours traités dans un souci d'intérêt général, fondé sur le droit à l'information du public. La priorité est donnée au sujet traité par rapport

aux acteurs du fait évoqué.

- l'absence d'animosité personnelle.

Le journal se garde de publier des articles à caractère délibérément polémique à l'égard des personnes, qui seraient inspirée par l'existence de contentieux personnels.

- La mesure dans l'expression.

Le journal veille à ce que les articles ne contiennent pas d'expressions outrancières ou blessantes à l'égard des personnes.

- La fiabilité de l'enquête.

La recherche de l'information est fondée sur le principe du contradictoire, qui est à la base de toute démarche inspirée par un souci de bonne foi.

Recueillir tous les points de vue nécessaires.

A cet effet, un contact est recherché avec les principales parties concernées par une affaire traitée par le journal, dans le souci de recueillir leur point de vue et de traiter l'information de manière équitable. Lorsqu'une personne concernée se refuse à toute déclaration, le journal en informe le lecteur.

Divulguer l'identité des personnes avec discernement.

Lorsqu'elle n'est pas nécessaire à une claire information du lecteur, la publication des noms des personnes impliquées dans de petites infractions sera évitée.

Une approche similaire caractérise la publication des noms de personnes ayant fait l'objet d'une peine avec sursis.

Respect de la présomption d'innocence

Au terme de l'article 9 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen du 26 août 1789, qui a valeur constitutionnelle, tout homme est présumé innocent jusqu'à ce qu'il ait été déclaré coupable, c'est-à-dire tant qu'il n'a pas été condamné,

Si le droit à l'information du public légitime la publication d'informations recueillies par le journal, le respect de la pré-

somption d'innocence impose une rigueur exemplaire dans le choix des informations portées à la connaissance des lecteurs et une grande vigilance dans leur présentation.

Veiller à la véracité de l'information et à la prudence et l'équité dans l'expression.

De manière générale, les principes de véracité, de prudence, d'équité et de rigueur ex-posés précédemment s'appliquent tout particulièrement dans le traitement des informations concernant les faits divers.

Ne pas se substituer à la justice : informer sans condamner.

Le journal, s'il entend bien ne pas abandonner la maîtrise de son contenu éditorial, n'a pas vocation à se substituer à la justice. Il relate avec rigueur et professionnalisme les éléments dont il dispose. Lorsqu'il publie des faits avérés au terme d'une démarche professionnelle rigoureuse, il veille à rappeler au lecteur le principe de la présomption d'innocence dont bénéficie toute personne mise en cause dans le cadre de poursuites judiciaires,

Utiliser les termes juridiques appropriés.

Dans ce cadre, le journal veille à ce que les bons termes juridiques soient utilisés et écarte les expressions « qualifiantes ».

Ne pas induire une présomption de culpabilité par l'image.

Dans le même souci, il évite de publier la photo d'une personne présentée de façon humiliante ou induisant un sentiment de culpabilité.

Le journal veille à publier le non-lieu dont a bénéficié une personne impliquée dans une affaire judiciaire traitée par la rédaction, sauf volonté contraire de la personne. Cette publication est effectuée de manière à porter cette information à la connaissance du lecteur dans les meilleures conditions.

Exercice du droit de réponse

Faciliter l'exercice du droit de réponse.

Le journal facilite l'exercice du droit de réponse, dès lors qu'il lui apparaît que les termes de la réponse :

ne sont pas contraires à la loi ou aux bonnes mours ;

ne sont pas de nature à léser l'intérêt des tiers ;

ne portent pas atteinte à l'honneur du journal ou de l'auteur de l'article.

Le journal n'adjoint pas de note de la rédaction (NDLR) à la réponse publiée, sauf cas particulier motivant de manière sérieuse et légitime un complément d'information du lecteur.

Le principe de ne pas recourir à la NDLR s'applique sans réserve, en cas d'exercice du droit de réponse par une personne ayant bénéficié d'un non lieu, d'une relaxe ou d'un acquittement, la mettant expressément ou non hors de cause.

Conclusion

Le rappel des « règles et usages de la Presse Quotidienne Régionale » s'inscrit dans la continuité de la réflexion menée par le Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale sur les relations presse/ justice/ citoyen, depuis plusieurs années.

Ce texte n'a pas vocation à clore le débat fondamental sur la liberté. D'expression et le respect de la personne. Il constitue une contribution à la clarification des droits et devoirs qui s'imposent à la fois à la presse, à la justice et au citoyen.

ملحق رقم ١٢
ميثاق الشرف المهني لقناة الجزيرة

كونها خدمة إعلامية عالمية التوجه، فان الجزيرة تعتمد ميثاق الشرف المهني الآتي، سعيا لتحقيق الرؤية والمهمة اللتين حددتهما لنفسها:

١- التمسك بالقيم الصحفية من صدق وجرأة وإنصاف وتوازن واستقلالية ومصداقية وتنوع، دون تغليب للاعتبارات التجارية أو السياسية على المهنية.

٢- السعي للوصول إلى الحقيقة وإعلانها في تقاريرنا وبرامجنا ونشراتنا الإخبارية بشكل لا غموض فيه ولا ارتياب في صحته أو دقته.

٣- معاملة جمهورنا بما يستحقه من احترام، والتعامل مع كل قضية أو خبر بالاهتمام المناسب لتقديم صورة واضحة واقعية ودقيقة، مع مراعاة مشاعر ضحايا الجريمة والحروب والاضطهاد وأحاسيس ذويهم والمشاهدين، واحترام خصوصيات الأفراد والذوق العام.

٤- الترحيب بالمنافسة النزيهة الصادقة دون السماح لها بالنيل من مستويات الأداء حتى لا يصبح السبق الصحفي هدفا بحد ذاته.

٥- تقديم وجهات النظر والآراء المختلفة دون محاباة أو انحياز لأي منها.

٦- التعامل الموضوعي مع التنوع الذي يميز المجتمعات البشرية بكل ما فيها من أعراق وثقافات ومعتقدات وما تنطوي عليه من قيم وخصوصيات ذاتية لتقديم انعكاس أمين وغير منحاز عنها.

٧- الاعتراف بالخطأ فور وقوعه والمبادرة إلى تصحيحه وتفادي تكراره.

٨- مراعاة الشفافية في التعامل مع الأخبار ومصادرها والالتزام بالممارسات الدولية المرعية فيما يتعلق بحقوق هذه المصادر.

٩- التمييز بين مادة الخبر والتحليل والتعليق لتجنب الوقوع في فخ الدعاية والتكهن.

١٠- الوقوف إلى جانب الزملاء في المهنة، وتقديم الدعم لهم عند الضرورة، وخاصة في ضوء ما يتعرض له الصحفيون أحيانا من اعتداءات أو مضايقات، والتعاون مع النقابات الصحفية العربية والدولية للدفاع عن حرية الصحافة والإعلام.

الدوحة، ٢١ تموز/ يوليو ٢٠٠٤

المصدر: «الإعلام العربي في عصر المعلومات»

ملحق رقم ١٣

Les 18 principes déontologiques de TF1 (1994)

1- Le respect des sensibilités diverses des téléspectateurs passe par un avertissement préalable dans le cas de la diffusion d'une séquence qui pourrait choquer ou traumatiser certains.
2- Il impose de limiter les images violentes aux seuls reportages dont la valeur d'exemple est prouvée par l'actualité.
3- Il oblige à refuser toute image à caractère pornographique et à délimiter avec soin les reportages contenant des séquences pouvant heurter la pudeur.
4- Il conduit à traiter avec le plus grand tact tous les sujets ayant trait à l'enfance, en respectant la volonté des familles.
5- Les journalistes s'imposent de donner la parole de manière contradictoire aux différents protagonistes d'un dossier d'actualité. Dans le cas ou l'un des ces protagonistes aura expressément refusé de s'exprimer, le commentateur le stipulera dans son commentaire.
6- Il est recommandé d'éviter la répétition inutile ou injustifiée de séquences pouvant aboutir à la mise en cause ou l'honorabilité d'une personne ou d'une institution.
7- Tant que la responsabilité d'une personne n'est pas prouvée par la justice, les plus grandes précautions de langage doivent être utilisées pour qu'on ne confonde pas mise en cause, mise en examen et culpabilité.
8- Le respect de la vie privée doit conduire à éviter de harceler les proches d'une personne sous les feux de l' actualité.
9- Il doit être procédé techniquement au cryptage du visage ou de la voix d'une personne chaque fois que celle-ci

court un quelconque danger en raison de la nature de ses propos diffuses ou de sa présence sur un lieu donné.

10- Les journalistes ne diffusent pas de séquences réalisées en caméras cachées pouvant permettre l'identification d'une personne ou d'un lieu privé.

11- Il s'interdisent de filmer un événement ou la présence des caméras favoriserait une action criminelle. Il se refusent à filmer un crime annoncé par avance par un individu ou une organisation.

12- S'agissant d'un rapt ou de tout autre crime commis sur un enfant, les journalistes ne doivent agir qu'en fonction de l'intérêt de la famille, au besoin après consultation des autorités.

13- Les journalistes s'abstiennent de diffuser l'interview d'une personne parlant sous contrainte.

14- Il s'abstiennent de donner un temps d'antenne exigé par la foule, sauf en cas exceptionnel d'un réel danger encouru par un tiers ou la réquisition de l'autorité publique.

15- Les journalistes sont particulièrement vigilants lorsqu'ils utilisent des interviews expresses dans la rue, ou le résultat de sondage réalisé par Minitel ou par téléphone. Ils s'interdisent par ce moyen de déformer le sens d'une information ou d'une situation.

16- Les images d'archives sont utilisées avec précaution. Quand leur diffusion peut créer une confusion, elles sont datées ou ciblées comme telles.

17- Si, pour les besoins de la clarté de la démonstration, un reportage doit reconstituer des événements notés dans le commentaire ou l'image, le public doit être averti.

18- Il va de soit que ne seront rétribués des groupes ou des individus cherchant à mettre en scène un événement ou à participer à des actes délictueux sous le regard des caméras.

ملحق رقم ١٤

Déclaration des droits des téléspectateurs

Comme tout consommateur et citoyen, les téléspectateurs ont des droits, à faire valoir, à faire respecter.

« Les Pieds dans le Paf » vous proposent leur Déclaration des Droits des Téléspectateurs.

PRÉAMBULE

La télévision est devenue, de nos jours le principal moyen de communication, instrument indispensable à l'information, à la culture, au divertissement des hommes et des femmes. La télévision n'existe que par et pour son public diversifié. Les téléspectateurs,citoyens et citoyennes ont des droits qui doivent être reconnus. La liberté de choix, l'égalité des droits devant la communication audiovisuelle, le droit a l'expression et à la participation des téléspectateurs sont les principes qui fondent ces Droits.

Considérant que la reconnaissance de ces principes et de ces droits constituent le fondement d'une télévision libre, plurielle et de qualité, les signataires soussignés proclament la présente déclaration :

ARTICLE 1 :

Les téléspectateurs sont libres et égaux en droits, sans distinction d'origine, d'appartenance sociale, d'opinion, de sexe et d'âge.

ARTICLE 2 :

Tout téléspectateur a le droit d'exercer sa libre expression à L'égard des chaînes de télévision, que celles-ci soient publiques ou privées, locales, régionales, nationales ou transnationales.

ARTICLE 3 :

Tout téléspectateur a droit à l'accès à des émissions diversifiées, aux heures de grande écoute, répondant aux besoins

d'information, de culture et de divertissement, sans autre contrainte que l'acquittement de la redevance. Nul ne peut être astreint pour l'exercice de ce droit à un quelconque surcoût.

ARTICLE 4 :

Tout téléspectateur a droit de refuser toute atteinte à sa personne, à sa vie privée ou à son image par la diffusion de programmes débilitants, abrutissants, mercantiles, violents ou sexistes. Les émissions à caractère raciste conformément aux lois en vigueur sont prohibées. Il sera créé un code de déontologie conçu par les téléspectateurs et les professionnels la télévision. Il sera institué un droit de réponse du téléspectateur aux agressions médiatiques.

ARTICLE 5 :

Tout téléspectateur a droit au respect de son identité culturelle. Les minorités françaises ou étrangères résidant en France ont droit à des émissions régulières concernant leurs cultures d'origine et leurs réalités. Les enfants ont tout particulièrement droit au choix de programmes appropriés représentant la diversité de toutes les cultures du monde, afin d'éveiller leur imaginaire. Une majorité d'ouvres de provenance européenne sera programmée sur les chaînes de télévision de ces pays.

ARTICLE 6 :

Tout téléspectateur a droit à la transparence sur l'établissement de la programmation des chaînes. Il a le droit en particulier d'être informé sur les raisons qui ont amené l'interruption ou la déprogrammation des émissions. La déprogrammation sauvage, sans raison impérieuse, liée à l'information n'est pas autorisée.

ARTICLE 7 :

Tout téléspectateur doit se voir proposer des ouvres originales. Les films cinématographiques et les créations audiovisuelles, considérés comme des ouvres d'auteurs, ne doivent

pas être interrompus par des écrans publicitaires. Les ouvres doivent être diffusées dans leur intégralité et ne pas être, sauf accord de l'auteur, retouchées ou colorisées.

ARTICLE 8 :

Tout téléspectateur doit être prévenu de manière claire par un signal initial et final de tout écran publicitaire. La modification du volume sonore à l'occasion de la diffusion des écrans publicitaires est strictement prohibée. La publicité mensongère est interdite, conformément à la loi. Les émissions parrainées doivent être désignées comme telles.

ARTICLE 9 :

L'information télévisée ne doit donner lieu à aucune discrimination. Elle doit en particulier être accessible gratuitement à tous. Nulle émission d'information ne peut donner* lieu à des exclusivités, notamment dans le domaine des retransmissions sportives. L'information télévisée repose sur les règles déontologiques établies dans la Charte des Journalistes.

ARTICLE 10 :

Les rires et les applaudissements préenregistrés considérés comme des agressions médiatiques n'ont pas de raison d'être. Tout recours au play-back doit être notifié et légitime par l'opérateur. Les jeux truqués sont prohibés. Le recours à des techniques subliminales est prohibé.

ARTICLE 11 :

Tout téléspectateur a droit de regard sur les sondages d'audience, notamment sur leurs méthodologies, leur technique et leur panel. Les sondages d'opinion doivent être cités au conditionnel et restitués dans leur contexte. Il sera créé un indice de satisfaction des téléspectateurs.

ARTICLE 12 :

Tout téléspectateur a droit à une éducation critique à la télévision dès le début de sa scolarité jusqu'à l'université. L'éducation à l'audiovisuel, grammaire de l'image et du son,

doit être considérée comme une discipline à part entière.

ARTICLE 13 :

Tout téléspectateur a droit d'être informé sur l'utilisation et la redistribution de la redevance perçue par l'État. La redevance doit être affectée en priorité au développement et à l'amélioration de la création télévisuelle française et des programmes.

ARTICLE 14 :

Tout téléspectateur, quelle que soit sa situation géographique, a droit à la réception des chaînes nationales hertziennes existantes et à venir.

ARTICLE 15 :

Tout téléspectateur, résidant dans une zone câblée a droit au raccordement gratuit lui permettant d'accéder à un service minimum composé des chaînes publiques, d'un canal local, d'un canal éducatif et d'un canal de libre accès, avec studio mis a la disposition des associations et des citoyens.

ARTICLE 16 :

Tout téléspectateur a droit à une expression audiovisuelle. Elle sera garantie par des émissions régulières diffusées aux heures de grande écoute.

ARTICLE 17 :

Les chaînes de télévision doivent reconnaître les téléspectateurs comme des partenaires à part entière. Il est garanti aux téléspectateurs et à leurs associations une représentation, moyennant des modalités à définir tant auprès de l'autorité de régulation que des chaînes privées ou publiques. La volonté des téléspectateurs doit s'exprimer par des élections au suffrage universel afin de concrétiser cette représentation.

Cet article provient de "Les Pieds dans le PAF"
http://www.piedsdanslepaf.com/html

ملحق رقم ١٥

RFI
La charte de déontologie
(Radio France Internationale)

Le médiateur

Intermédiaire entre le public et RFI, Le médiateur intervient :

o En s'efforçant d'abord de résoudre à l'amiable les problèmes posés.

o Il fait lui-même ou fait faire une enquête.

o Il donne un avis.

o Il rend cet avis public selon la gravité ou l'exemplarité du cas traité.

o Il s'exprime à l'antenne dans un cadre et selon une fréquence fixés en accord avec la direction de l'Information, en principe une fois par mois. On peut cependant se réserver la possibilité d'interventions plus proches de l'actualité lors d'événements importants comme la guerre du Golfe, les conflits de l'Ex-Yougoslavie ou le génocide du Rawanda.

o Le médiateur rédige un rapport annuel.

o Il peut, en accord avec la direction, participer à des réunions de réflexion sur la couverture d'événements prévisibles ou en cours de développement. Il peut suggérer lui-même de telles réunions ou des entretiens portant sur des évaluations périodiques.

Le médiateur est saisi :

o Par le public.

o Par des journalistes ou par tout membre de l'entreprise.

o Par la Présidence ou la Direction.

o Il peut se saisir lui-même.

Ce que le médiateur n'est pas :

o Il n'est pas le représentant du pouvoir.

o Il ne constitue pas une hiérarchie parallèle. Il ne fait pas

partie de l'encadrement. Il agit en tant que conseiller. Il donne des avis. Il ne prend pas de décisions et ne prononce pas de sanctions.

o Il n'est pas un médiateur social intervenant dans les conflits internes : les questions d'organisation ou de conditions de travail ne peuvent être considérées de sa compétence que si elles apparaissent comme une cause de dérapages sur le plan déontologique.

o Il n'est pas un professeur de morale. Il n'est pas un donneur de leçons. Il se prononce sur la base de références communes. D'où l'importance d'une charte.

o Le médiateur ne se considère pas comme un avocat plaidant a priori la cause du public ou celle de RFI. Il n'est pas non plus un procureur ou un juge.

Il est un recours pour le public. Mais sa raison d'être est de conforter la crédibilité de RFI.

Son rôle n'est pas de poser des problèmes supplémentaires mais d'essayer de résoudre ceux qui sont posés; non de susciter des conflits mais de contribuer à les apaiser et, mieux encore, de les prévenir.

Pourquoi une charte spécifique de RFI ?

1 - Il existe déjà des chartes générales : nationale (Charte des devoirs des journalistes de 1918) ou européenne (Déclaration des devoirs et des droits des journalistes de 1971).

Mais depuis quelques années naissent des chartes par entreprises ou par catégories de journaux. Ce n'est pas seulement un phénomène de mode. Les besoins de références déontologiques s'intensifient. S'y ajoute le besoin d'établir une cohérence entre les principes généraux concernant la profession et les finalités spécifiques de chaque entreprise.

Les chartes générales n'engagent dans la plupart des cas que les journalistes (les syndicats français reprochent à la Fédération de la presse de ne pas avoir joint la charte de 1918-38 à la convention collective).

Il n'existe aucune instance veillant à l'application de ces textes. La profession, dans sa majorité, n'en souhaite pas la création.

Une charte d'entreprise engage tous les membres de cette entreprise, à tous les niveaux de responsabilité.

2 - Une charte paraît nécessaire à l'exercice du rôle du médiateur. Celui-ci peut se prononcer à partir de son expérience personnelle, de son bon sens, de son impartialité... Mieux vaut qu'il fonde son avis sur la base solide que représente un texte de l'entreprise, connu ou pouvant être connu du public.

3 - Une charte est importante pour RFI.

o A cause de sa mission spécifique de radio française émettant en direction de l'étranger.

o A cause des conditions particulières dans lesquelles travaillent ses envoyés spéciaux et correspondants. La référence à un texte peut être une protection - relative sans doute mais non négligeable - dans un certain nombre de pays.

4 - Une charte de RFI pourrait être une incitation et un exemple pour d'autres sociétés de l'audiovisuel.

5 - Cette exemplarité pourrait également être importante pour les pays où RFI diffuse, surtout dans ceux où font défaut à la fois les libertés et les références déontologiques.

RFI fait partie du peloton de tête dans l'utilisation des nouvelles technologies. C'est un domaine où la réflexion déontologique s'imposera de plus en plus.

1 - Principes généraux

"Liberté" et "responsabilité" sont les deux mots-clefs - complémentaires et indissociables - employés quand on entend définir la mission de ceux qui, journalistes ou non, s'adressent à un public à travers la presse, la radio, la télévision, les nouveaux médias.

Ces mots figurent notamment dans les codes et chartes, nationaux ou internationaux, des journalistes et dans les

grands textes consacrés aux droits de l'Homme, qui proclament la liberté d'expression sous toutes ses formes : notamment la Déclaration universelle des Droits de l'Homme de 1948, le Pacte international relatif aux Droits civils et politiques et la Convention européenne de sauvegarde des Droits de l'Homme.

A la liberté de la circulation des opinions et des idées, déjà proclamée en 1789, s'est ajouté "le droit de rechercher, de recevoir et de répandre" les informations "sans considération de frontières". Cette liberté comporte des "devoirs spéciaux" et des "responsabilités spéciales" (Pacte international...). C'est au nom de ces devoirs et de ces responsabilités que des restrictions peuvent être prévues. Mais quand elles sont évoquées, il est précisé qu'elles doivent être explicitement fixées par la loi et que, comme pour toutes les autres libertés fondamentales, elles doivent répondre aux exigences d'une société démocratique. (Déclaration universelle de 1948, article 29).

C'est dans le cadre de ces principes, énoncés dans des déclarations ou pactes adoptés par la plupart des nations que s'exerce et que doit s'exercer la mission de tous ceux qui, journalistes, en France ou à l'étranger, producteurs, animateurs, réalisateurs et techniciens ont une responsabilité sur tout ce qui passe à l'antenne et sur tout ce qui est diffusé par RFI.

De ces principes et de la tradition - ancienne pour la presse écrite, récente pour l'audiovisuel - découlent un certain nombre de règles admises par l'ensemble des professionnels des médias et que l'on peut rassembler et décliner autour du mot "respect".

Le respect de la vérité des faits

Le droit de rechercher l'information et de la diffuser est aussi un devoir. C'est la première mission des médias. Cette mission et la manière de l'accomplir fondent leur légitimité et leur liberté. Les textes émanant du Conseil Constitutionnel de la République française, soulignent de plus en plus clairement le lien entre la liberté d'informer et le droit d'être informé : ce droit permet à tout homme de comprendre la société et le

monde dans lequel il vit et d'y agir en citoyen.

Respecter la vérité des faits, c'est appliquer les principes d'honnêteté et d'impartialité et c'est, évidemment, s'interdire tout mensonge et se méfier des rumeurs et approximations.

C'est aussi :

o Vérifier et recouper ses sources. Quelles que soient les exigences de rapidité, qui s'accentuent, nul ne peut être contraint de divulguer une information s'il n'est pas convaincu de son exactitude.

o Prendre du recul par rapport à l'information dont on a connaissance ou à l'événement dont on est le témoin. Mais le recul n'est pas nécessairement le retard. Il est légitime et nécessaire d'aller vite - dans les rédactions de RFI comme dans les autres, on peut et on doit avoir le goût du "scoop" si celui-ci est effectivement une nouvelle sûre et importante. Le recul est dès lors la capacité psychologique de prendre des distances par rapport au fait, à l'émotion et aux réactions qu'il peut susciter ; c'est aussi la capacité intellectuelle d'aborder le sujet grâce à la compétence acquise et à la connaissance des dossiers. La compétence peut d'ailleurs être considérée comme la première règle de déontologie.

o Respecter le sens des propos, des documents que l'on cite ou que l'on diffuse partiellement.

o S'interdire tout truquage et préciser qu'il y a montage s'il y a risque d'équivoque.

o Préciser, au besoin, l'origine des documents.

o A la fois respecter le secret des sources et veiller à ne pas se laisser manipuler par ceux qui ont intérêt - quelles qu'en soient les raisons - à faire divulguer un document tout en gardant l'anonymat.

o Marquer une séparation entre l'exposé des faits et leur interprétation.

o Eviter au maximum l'emploi du conditionnel qui suggère et insinue sans certitude.

o Respecter le travail de ceux qui, envoyés spéciaux et cor-

respondants, sont les témoins de l'événement.

o Rectifier les erreurs commises. Aux obligations légales du "droit de réponse", préférer le dialogue avec ceux qui s'estiment blessés ou mis en cause par une information ou par des commentaires.

o Respecter les faits, c'est aussi apprécier et discerner leur importance respective. Hiérarchiser les événements suppose à la fois la compétence, la concertation et la préoccupation, personnelles et collectives, d'être utile au public en lui donnant des repères dans le foisonnement de l'actualité.

Le respect de ceux dont on parle

La vérité des faits c'est aussi la vérité des hommes mêlés aux événements. Les respecter, c'est : Se garder bien évidemment des injures, de tout propos diffamatoires et même de toute polémique inutile.

o Ne porter atteinte ni à la vie privée ni à la présomption d'innocence. Ces règles ne peuvent être contournées que si l'on est en conscience convaincu que l'information, dûment vérifiée, est nécessaire à l'auditeur pour se comporter comme un citoyen.

o Ne jamais tenir sur quelqu'un des propos que l'on n'oserait pas lui tenir en face. Ne pas tendre de piège à celui que l'on incite à s'exprimer. Ne pas le pousser à tenir des propos qu'il pourrait regretter ensuite. (Ceci n'exclue pas la plus grande liberté dans les interviews des personnalités publiques qui ont, elles, à assumer la responsabilité de leurs déclarations).

o Plus généralement ne pas faire courir le risque de représailles à ceux qui restent sur place.

o Se garder de toute généralisation et de tout amalgame.

o Etre vigilant sur les risques d'emploi de toute formule qui même sans mauvaise intention pourrait apparaître comme une discrimination.

o S'efforcer de comprendre et de faire comprendre les

diverses sensibilités culturelles, y compris celles des minorités pour mieux faire comprendre aussi les propos et les comportements.

Le respect de ceux auxquels on parle

Respecter celui auquel on parle, c'est :

o Le connaître le mieux possible, connaître la situation de son pays, ses traditions, sa culture ; connaître ses attentes vis à vis de RFI (tenir compte de la diversité des attentes de publics différents).

o Se mettre à la portée de l'auditeur en étant clair et pédagogique sans être condescendant.

o Se mettre à sa place : lui rappeler "d'où on (lui) parle" et se demander soi-même comment il reçoit ce qu'on lui dit et ce qu'on lui fait entendre.

o Ne pas chercher à flatter en lui le goût du sensationnel, de l'irrationnel, du voyeurisme.

o Ne pas heurter inutilement sa sensibilité et ses convictions.

o Mais ce n'est pas taire par complaisance, par démagogie ou toute autre raison, une vérité qui peut le déranger. Le respecter c'est le traiter comme quelqu'un qui a besoin de connaître cette vérité et qui peut l'entendre.

Qu'il s'agisse de ceux dont on parle ou de ceux à qui l'on parle, il est toujours bon de se référer à la Déclaration universelle des Droits de l'Homme proclamant que les hommes ne sont pas seulement égaux en droit mais en dignité.

Le respect du métier

Respecter son métier, c'est l'assumer pleinement mais exclusivement. C'est :

o Ne pas se déguiser ni se faire passer pour un autre, sauf dans des circonstances exceptionnelles - par exemple pour pénétrer dans un pays où il n'est pas possible d'entrer autrement. Encore cela doit-il faire l'objet d'une discussion.

o N'accomplir aucun travail qui s'apparente même indirectement à la publicité.

o N'accepter aucune rétribution ni aucun cadeau ni aucun avantage de quelque nature que ce soit, qui puisse avoir une incidence sur le travail d'information et sur l'exercice de l'esprit critique.

o Ne participer à aucune manifestation qui, par sa nature ou par la rétribution proposée, porterait atteinte à l'image de la profession et de RFI en particulier. (En revanche, un journaliste ou un animateur de RFI peut accepter d'être interviewé ou de participer à un débat à condition de tenir des propos en cohérence avec son appartenance à RFI et d'être certain de ne se faire ni récupérer ni manipuler).

o Refuser les invitations à des voyages gratuits. Celles-ci ne peuvent être acceptées que de façon exceptionnelle, si elles répondent aux exigences de l'information et ne peuvent avoir aucune influence sur la manière dont celle-ci sera traitée. Personne ne peut être contraint d'accepter une mission si cette indépendance n'est pas garantie. Toute décision en ces domaines ne peut être prise que dans la concertation. Il en est de même pour toute participation à des opérations de partenariat.

Veiller à ne pas établir de relations qui relèveraient de la connivence ou de la complicité avec les responsables de tous pouvoirs, de tous partis ou organisations.

Respecter son métier c'est aussi respecter l'entreprise. C'est à dire en connaître les finalités, les textes fondateurs, notamment en ce qui concerne RFI c'est connaître "le cahier des missions et des charges". C'est aussi se sentir solidaire des autres catégories professionnelles de l'entreprise, avoir conscience de l'importance de leur fonction et de la valeur de leur travail.

2- La mission de RFI

RFI est une radio de service public. Ce qui a l'avantage de la soustraire à des pressions économiques, commerciales et

financières mais qui confère aussi des responsabilités notamment une grande rigueur dans la pratique des différents respects évoqués plus haut. Les finalités de RFI, radio française à vocation internationale, sont définies par "le cahier des missions et des charges". Leur mise en oeuvre doit également être en conformité avec les principes de la déontologie de l'information. C'est par cette double référence que peut être dépassée la vieille querelle autour de l'expression "la voix de la France", formule donnant l'impression que RFI était une courroie de transmission, voire une radio de propagande animé par des "journalistes - fonctionnaires".

Le cahier des missions et des charges dit en son article 4 que RFI "expose et fait comprendre le point de vue de la France face aux événements du monde contemporain" et dans le même article précise que RFI "assure l'expression pluraliste de courants de pensée et d'opinion" et assure également "l'honnêteté, l'indépendance et le pluralisme de l'information".

Le point de vue de la France implique certes mais n'implique pas seulement le point de vue du gouvernement. Le fait d'exposer et d'expliquer ce point de vue n'empêche pas que soient recherchées et divulguées en toute indépendance toutes les informations ("la vérité des faits") nécessaires à la connaissance et à la compréhension des événements, que s'exerce pleinement l'esprit critique, que soient exposées les points de vue des diverses forces politiques et familles de pensée, les sentiments et réactions de l'opinion publique, qu'il soit fait écho aux débats qui animent celle-ci et que ces débats soient suscités à l'antenne.

Au lieu de "voix de la France" il faudrait employer des expressions comme "image", "reflet" de la France et "référence française".

Image et reflet d'une société, avec sa culture, ses courants et ses évolutions ; référence à sa tradition et ses valeurs démocratiques. L'image de la France, la référence française c'est aussi une information "honnête", "indépendante" et"pluraliste".

La ligne éditoriale est fixée, sous l'autorité du Président, par la direction de l'information qui est seule responsable de sa mise en oeuvre. Aucune influence ni pression ne peuvent s'exercer de l'extérieur sur ceux qui dépendent de son autorité.

Ainsi que le souligne la Convention collective, un journaliste ne peut agir contre son
"intime conviction professionnelle".

3- Situations particulières

L'information, pour RFI, rencontre les mêmes difficultés et se réfèrent aux mêmes principes que dans les autres médias. Mais la spécificité de sa mission et de sa diffusion nécessite une attention particulière dans certains domaines. Entrent notamment en ligne de compte la très grande diversité du public et de ses attentes, et les rapports particuliers entre des journalistes qui s'adressent aux habitants de leurs pays d'origine dont ils partagent la langue et la culture.

La question la plus difficile est de savoir que faire d'une information quand on peut craindre que sa divulgation dans un pays déjà troublé ne provoque des événements graves. Il n'est pas possible de fixer des règles. On ne peut ni ériger la rétention de l'information en principe ni proclamer que toute vérité est bonne à dire, même au prix de vies humaines.

On peut seulement dire :

o Que dans des situations comme celles-ci plus encore que d'habitude, la plus grande rigueur est requise dans la vérification de l'information.

o Que la plus grande prudence s'impose afin de ne mettre personne en danger, ni les envoyés spéciaux ou correspondants de RFI ni les ressortissants français ou étrangers ni les populations locales. La décision doit être prise, après concertation, au plus haut niveau possible de la Direction de l'information. Il peut arriver que face à une situation à la fois dramatique et confuse un journaliste éprouve l'impression que les règles et les repères habituels ont perdu leur signification.

L'ultime repère reste "la dignité inhérente à tout membre de la famille humaine" selon les termes du préambule de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme et donc le souci de ceux qui sont le plus atteints dans cette dignité.

En accomplissant leur travail d'information, selon les principes évoqués dans cette charte certains correspondants peuvent courir des risques. Ils doivent pouvoir compter sur la solidarité de RFI, à tous les niveaux, sur son aide et son assistance.

La règle générale de l'impartialité, notamment dans le domaine politique s'applique évidemment à RFI. Elle tend à respecter un équilibre entre personnes représentatives de partis, de courants ou d'opinion différents.

Mais il est tout aussi évident que RFI s'interdit de diffuser des propos qui, même implicitement, inciteraient au crime, à la violence, au racisme, à l'antisémitisme et à toute discrimination. S'il peut paraître important sur le plan de l'information de dire que des propos de cette nature ont été tenus, par qui et en quelles circonstances, la façon de les citer et la distance critique à leur égard ne doivent laisser subsister aucune ambiguïté.

Les principes évoqués dans ce texte s'appliquent à tous. Mais il y a nécessairement des modes d'expression différents. Certains d'entre eux impliquent une part de subjectivité.

Ainsi en est-il de l'éditorial dans lequel un journaliste donne son point de vue, formule éventuellement des critiques, s'exprime personnellement. Il a son ton, son langage, ses convictions. La liberté dont il dispose est une illustration d'une conception de la liberté de l'information et confirme l'image que RFI veut donner d'elle. Mais l'éditorialiste sait qu'il engage aussi à travers lui cette image, qu'il engage ses confrères, il sait que son commentaire, libre, doit partir de la vérité des faits, qu'il doit respecter cette vérité et pratiquer également les autres respects évoqués plus haut, enfin qu'il se doit d'ouvrir les esprits plutôt que de clore le débat. Il est prêt au dialogue avec ceux qui ne partageraient pas son point de

vue.

Certaines émissions de programme ont également pour vocation d'être personnalisées. Elles participent aussi à l'image d'une radio qui peut être à la fois sérieuse et attractive. Même si elles sont d'une nature très différente de l'éditorial les mêmes principes et les mêmes critères peuvent leur être appliquées.

En tout état de cause il est nécessaire que l'auditeur sache toujours clairement quel type d'émission ou d'intervention lui est proposé, qu'il ne se sente jamais trompé.

Les principes déontologiques s'appliquent à l'évidence aux nouveaux médias. Il conviendra d'être attentif aux nouveaux problèmes que leur développement pourrait poser. Actuellement, il convient de rappeler essentiellement le respect du travail accompli par l'auteur du document traité. Les modifications qui peuvent apparaître nécessaires ne doivent pas en altérer le sens.

Aux mots de liberté et de responsabilité, il convient en conclusion d'ajouter celui de confiance : c'est la confiance en effet qui fonde les rapports entre un média et son public.

L'information, avec ses difficultés et ses contraintes implique aussi la confiance entre tous ceux à qui le public accorde sa propre confiance : confiance dans le sens "vertical" entre les différents niveaux hiérarchiques dans la transparence, la pratique de la concertation et l'exercice des responsabilités respectives ; confiance "horizontale", dans la concertation entre services ou sections, malgré la diversité des structures et des missions.

ملحق رقم ١٦

Moyens d'Assurer la Responsabilité Sociale des médias (M*A*R*S)

Par Claude-Jean Bertrand

Très divers, les M*A*R*S ont en commun d'être des moyens non étatiques d'améliorer le service public des médias. Ils utilisent une ou plusieurs des approches suivantes:

- La formation. Solution à long terme de la plupart des problèmes de qualité : l'éducation des usagers et la formation universitaire des professionnels.
- L'évaluation. La critique est la plus vieille méthode pour améliorer les médias, la plus facile, la plus banale.
- L'observation systématique, monitoring. Nécessaire car les médias sont nombreux et beaucoup sont éphémères. Du fait aussi que les fautes des médias relèvent souvent de l'omission, difficile à repérer.
- La rétroaction, feed-back. Comment servir bien la société si l'on n'écoute pas les griefs des divers groupes d'usagers ?

Ce qui suit est un catalogue (non exhaustif) de quelque 80 M*A*R*S. Tous ceux qui sont cités ici sont, ou ont été, utilisés.

1. Documents

(presse écrite, radio, télévision, internet)

<u>Le code de déontologie</u>, recueil de règles discuté et/ou endossé par les professionnels, avec, de préférence, un apport du public. Il doit être connu des usagers.

<u>La circulaire interne</u> : les dirigeants d'une rédaction rappellent les principes du journalisme, les règles de la maison et/ou fixent la conduite à tenir dans des circonstances particulières.

<u>Le rapport critique</u> quotidien distribué dans la salle de rédac-

tion [1].
L'encadré de correction, bien visible - et autres mea culpa, tel un temps d'antenne pour corriger une erreur.
Le courrier des lecteurs (par téléphone, fax, courrier postal) y compris des lettres critiques, imprimé ou lu à l'antenne.
La messagerie électronique et le forum sur Internet.
Le questionnaire d'exactitude et d'équité, posé de temps en temps aux personnes mentionnées dans le journal ou publié régulièrement à destination de tous les lecteurs.
La déclaration publique concernant un ou des médias par quelque décideur éminent, et reproduite dans la presse [2].
La "libre opinion" contradictoire publiée par un média qui assure ainsi sa fonction de forum, important s'il possède un monopole local.
La page (ou portion de page) achetée par un individu ou un groupe [3] pour exprimer une opinion sur un média ou une question relative aux médias.
La "lettre du directeur" rappelant les principes journalistiques ou expliquant comment fonctionne un média.
L'encadré expliquant une décision difficile prise par la rédaction (publication ou non-publication).
Le bulletin de la rédaction, inséré ou posté aux abonnés, donnant des informations sur la vie intérieure de la publication.
Le bulletin d'information envoyé à leurs abonnés par des ONG qui se consacrent à la surveillance des médias [4].
La page, la section [5], l'émission régulière consacrée aux médias, offrant information et critiques.
La chronique de déontologie régulière publiée par une revue professionnelle.
Le livre ou le rapport critique, élaboré par des experts, à l'initiative parfois d'associations d'usagers ou même de services officiels.

Le film, la série télévisée, le roman qui informent sur les médias et, pour une part, les critiquent.
Le site du Web affichant des corrections d'erreurs faites par les médias [6] - ou des plaintes et protestations de journalistes.
Le site du Web dénonçant les abus des annonceurs publicitaires [7].
Le site du Web géré par un journaliste (ou un amateur) qui fait une critique sérieuse et systématique des médias [8].
Le site du Web [9] offrant aux journalistes information et conseils afin de rendre la presse plus socialement responsable.
Le site Web consacré au débat sur les questions médiatiques, comme les rapports des médias et de la jeunesse.
Le site Web informant le public sur la façon d'évaluer les médias [10].
Le média contestataire : petit organe de parti, journal parallèle, talk show politique, station FM associative, etc. qui publie ce que les médias occultent, y compris des critiques des médias.
La revue critique, journalism review (magazine, émission, site), locale ou nationale, largement consacrée à la critique des médias du pays ou d'une ville, et à la dénonciation de leurs occultations [11].
"Des roses et des épines" ("Darts and Laurels"), page de revue ou de site web composé d'anecdotes à la gloire ou à la honte des médias. Le New York Times fait circuler un tel bulletin en interne.
Un bilan annuel critique du comportement des médias, rédigé par usagers et journalistes, et mis en forme par des universitaires [12].
La revue d'une association de défense du consommateur (régionale ou nationale) qui à l'occasion s'occupe de la qualité des médias.
La pétition signée par des centaines ou des milliers d'usagers

pour faire pression sur un média directement, ou par le biais de ses annonceurs ou d'une agence régulatrice.
Une chaîne de télévision ou un hebdomadaire [13] dont tout le matériau est emprunté à des médias étrangers - ce qui, entre autres, facilite les comparaisons.
Très exceptionnel, un journal offert par son éditeur à une faculté de journalisme pour servir de laboratoire universitaire, tel un CHU [14].

2. Individus et groupes

Le critique interne : une personne aux Etats-Unis, un comité au Japon (shinshashitsu), dont les rapports ne sont pas publiés.
Le comité d'éthique, groupe de journalistes au sein d'un média, qui discute les problèmes et suggère des solutions, si possible à l'avance.
Le conseiller en déontologie, expert extérieur invité dans la salle de rédaction pour y éveiller la conscience déontologique, stimuler le débat, conseiller des solutions.
Le chroniqueur spécialisé dans les médias, pour contrer la tendance des médias à faire silence sur leurs affaires [15].
Un critique externe payé par le journal pour écrire une chronique à propos du journal.
Le défenseur des consommateurs, journaliste qui prévient les usagers contre les publicités abusives et prend leur défense quand ils ont été lésés par une firme ou une administration [16].
Le médiateur/ombudsman, employé par un média, qui écoute les usagers mécontents, fait une enquête, obtient réparation et (le plus souvent) publie ses conclusions.
Le bureau des réclamations, ou service après-vente, qui écoute les plaintes et demandes des usagers [17].
Le dénonciateur, un employé assez courageux pour révéler

quelque grave abus au sein d'une firme médiatique.
Le conseil de discipline, mis en place par un syndicat ou une autre association professionnelle pour garantir que son code est respecté.
Le comité de liaison avec tout groupe avec lequel les journalistes risquent d'avoir des heurts au dam de l'intérêt public (police, minorité ethnique etc.)
Le citoyen nommé au conseil de rédaction du journal, de la station - ou le groupe d'usagers invités à une conférence de rédaction - pour faire entendre la voix du public.
Le club d'usagers qui recrute ses membres par divers avantages puis les incite au dialogue avec le média afin d'en améliorer les services [18].
Le panel d'usagers (ou plusieurs panels spécialisés) régulièrement consultés [19].
Le conseil de presse local : des réunions régulières de membres représentatifs d'une localité avec des responsables des médias pour exprimer leurs griefs et leurs désirs.
Le conseil de presse national, ou régional (comme au Canada) - le M*A*R*S le plus connu car présent dans toutes les démocraties nordiques, germaniques et anglo-saxonnes.
Normalement créé par éditeurs et journalistes - et composé, pour un tiers au moins, d'usagers. Rôles majeurs : défendre la liberté de presse et examiner les plaintes usagers. N'a pas de pouvoir de sanction : les médias s'engagent à publier ses jugements.
L'ombudsman national associé à un conseil de presse (Suède) ou indépendant (Afrique du Sud), nommé par la presse pour s'occuper des plaintes d'usagers.
L'ONG qui aide (gratuitement) les usagers lésés par les médias à obtenir satisfaction [20].
L'observatoire scientifique : des experts observent le com-

portement des médias et analysent leurs contenus à long terme.
L'observatoire critique : des observateurs extérieurs scrutent les contenus des médias, parfois avec des soucis partisans [21].
L'observatoire monté par des journalistes soucieux de la qualité des médias, comme dans beaucoup de pays d'Afrique Occidentale [22], pour défendre la liberté, recevoir des plaintes.
L'association d'usagers [23] militant pour de meilleurs médias par la formation, la recherche (observation, sondages), la pression parlementaire, la campagne de courrier, le boycott etc.
L'organisme de filtrage, mis en place par un média (ex. les BD) ou une industrie liée aux médias (ex. la publicité) [24], pour éviter des restrictions législatives.
L'association de professionnels liée aux médias, nationale [25] ou internationale [26] qui a un intérêt direct ou indirect à l'amélioration des médias, par colloques, ateliers, publications etc.
La fondation qui finance projets ponctuels et associés, visant l'amélioration des médias [27].
L'ONG liée aux médias qui aide (formation, matériel, services gratuits) les médias de pays pauvres et démocraties émergeantes.
Un groupe de citoyens (ex. syndicat ou association de parents) qui pour des raisons partisanes ou d'intérêt public (ex. le bien-être des enfants [28]) surveille les médias ou attaque un cible particulière, comme la publicité [29].
Un groupe représentatif de journalistes, agissant au sein de la salle de rédaction - autorisé par la loi en Allemagne, requis par la loi au Portugal.

La “société de rédacteurs” qui possède des actions de la firme pour laquelle ils travaillent, et s’efforce d’avoir son mot à dire dans la direction du média [30].
La “société d’usagers “, association de citoyens qui acquiert des actions d’un média et demande à avoir son mot à dire [31].
*** Il est trois institutions qu’il est difficile de ne pas inclure si elles préservent leur indépendance, et dans la mesure où elles visent avant tout le bon service du public. Des para-M*A*R*S :
- L’instance de régulation établie par la loi, dans la mesure où une telle commission étatique ne reçoit aucun ordre du gouvernement, qu’elle a pour but premier de protéger le public - et que, souvent, elle accepte d’examiner les plaintes du public [32].
- La radiotélévision publique, qui, pour autant qu’elle se voue au service public, constitue au sein d’un pays une critique de la radiotélévision commerciale.
- La radio-télévision internationale [33], publique ou privée, grâce à laquelle les médias étatiques nationaux trouvent très difficile d’occulter ou de déformer l’information.

3. Processus
L’éducation universitaire, de préférence en journalisme. Un journaliste formé sur le tas ou dans une école technique risque de n’être qu’un employé aux écritures.
Le cours/TD de déontologie, d’un semestre ou une année, obligatoire pour tous les étudiants en communication sociale.
La formation continue pour les journalistes (ateliers d’une journée, séminaires d’une semaine, longs stages en université [34]) pour améliorer leur compétence
La séance d’éveil, interne, pour faire prendre conscience aux journalistes des problèmes de certains groupes (femmes,

minorités ethniques etc.) - ou leur apprendre à répondre adéquatement aux usagers.
La création d'une banque de données comprenant toutes les erreurs faites par le média afin de discerner les tendances et prendre des mesures.
L'enquête interne sur quelque problème impliquant le public (tels les rapports d'un journal avec ses lecteurs).
L'audit déontologique : un média fait vérifier par des experts extérieurs le niveau éthique de la rédaction et le fonctionnement de ses M*A*R*S .
La publication des adresses email et/ou des numéros de téléphones des chefs de rubrique et journalistes à la suite de leurs articles.
La lecture de l'article aux sources avant publication pour éviter les erreurs. Méthode qui est loin de faire l'unanimité [35].
"Les médias à l'école" : tous les enfants ont besoin d'un enseignement sur les médias, d'apprendre à les consommer.
La campagne d'éducation du public (media literacy campaign) visant à faire mieux comprendre les médias et à mobiliser le public.
La session d'écoute au téléphone : une fois par semaine ou à l'occasion, rédacteur en chef et chefs de rubrique écoutent les usagers pendant quelques heures [36].
La conférence publique, visant à informer et faire réfléchir les usagers sur les problèmes médiatiques ; et éventuellement à les mobiliser.
La rencontre publique entre professionnels, politiciens et usagers - régulière dans un club de la presse (par exemple) ou occasionnelle lors d'un congrès, d'une "université d'été" ou même d'une croisière [37].
L'étude d'opinion régulière sur le média, dont la motivation est commerciale, mais dont l'effet peut être celui d'un

M*A*R*S. Peut consister en un questionnaire sur un site Internet.

Une enquête nationale sur l'attitude du public envers, par exemple, la télévision publique ou l'indépendance des journalistes [38].

La recherche à but non-lucratif. Dans des universités, et divers instituts, des experts mènent des études longues et approfondies - pour (1) percevoir les occultations [39] et distorsions, et (2) évaluer les effets des médias.

Un congrès annuel rassemblant décideurs de médias, dirigeants politiques t représentants d'associations d'usagers [40].

La coopération internationale visant à accroître la qualité ou la responsabilité sociale des médias [41].

Le prix ou autre récompense, visant à encourager les comportements déontologiques - ou un contre-prix pour sanctionner des violations [42].

---

[1] Comme à Zero Hora, quotidien de Porto Alegre au Brésil.

[2] Les deux discours prononcés en 1969 par le vice-président US Spiro Agnew dénonçant la presse progressiste eurent un retentissement énorme.

[3] Comme la page achetée par 56 éminents citoyens US dans des quotidiens de tout le pays en juillet 1999 pour dénoncer la toxicité d'une part de la culture populaire.

[4] Telles que FAIR (Fairness and Accuracy in Reporting) or "Project Censored" aux Etats-Unis.

[5] Tel le "Media Guardian" publié le lundi par le quotidien britannique Guardian.

[6] Comme www.slipup.com aux EU pendant plusieurs années.

[7] Comme www.adbusters.org à Vancouver, animé par d'anciens professionnels de la publicité.

[8] Comme Romanesko le fait sur www.poynter.org, site du Poynter Institute.

[9] Comme le site de la FIJ (Fédération internationale des journalistes) qui s'adresse aux journalistes africains (www.ifj.org/regions/africa).

[10] Comme www.gradethenews.org de John McManus dans la région de San Francisco qui est centré sur l'information télévisée.
[11] Comme l'American JR (University of Maryland) ou la On-Line JR(University of Southern California).
[12] Ce que fait l'université de Tampere, en Finlande, à la suite d'un seminaire semestriel sur le sujet.
[13] comme SBS en Australie ou comme Courrier International en France.
[14] Comme l' Anniston Star, confié en 2003 par son propriétaire à une fondation qui en partagerait la gestion avec la University of Alabama.
[15] Le plus célèbre, David Shaw du Los Angeles Times, a reçu un prix Pulitzer en 1991.
[16] Comme les équipes "Action Line" courantes dans les journaux US dans les années. 1970.
[17] Comme celui de la BBC en Grande-Bretagne.
[18] Au Niger, les radios clubs sont devenus une institution dans les zones rurales pour aider les auditeurs à comprendre les émissions et les producteurs à mieux servir leur public.
[19] Au Mexique, le groupe de journaux Reforma utilise 60 comités de lecteurs dans divers secteurs.
[20] Tel PressWise en Grande-Bretagne (www.presswise.org.uk)
[21] Comme FAIR (Fairness and Accuracy in Reporting) aux Etats-Unis (www.fair.org).
[22] Tels le Bénin, le Burkina Faso, la Côte d'Ivoire, le Mali, le Sénégal.
[23] Comme "People For Better TV", une coalition nationale d'usagers US.
[24] Tels le BVP (Bureau de vérification de la publicité) en France.
[25] Comme l'AEJMC (Association of Educators in Journalism and Mass Communication) aux Etats-Unis.
[26] Comme l'International Press Institute ou la World Association of Newspapers (ex-FIEJ).
[27] Comme la Fondation Friedrich Ebert en Allemagne ou les Pew Charitable Trusts aux Etats-Unis.
[28] Comme ANDI à Brasilia qui observe tous les médias et publie des rapports sur la manière dont ils couvrent les enfants.
[29] Comme Résistance à l'agression publicitaire en France (lien ajouté par Acrimed).
[30] La première fut créée au Monde en 1951.
[31] Au Monde, elle possède plus de 10% du quotidien.
[32] Comme l'Ordine dei Giornalisti (Ordre des journalistes) en Italie - ou le

Conseil supérieur de l'audiovisuel en France, deux institutions très différentes.

[33] Comme CNN ou BBC World.

[34] Courants aux Etats-Unis (comme les Knight Fellowships à Stanford ou les Nieman Fellowships à Harvard), très rares ailleurs.

[35] Le conservateur Wall Street Journal encourage ses reporters à la pratiquer.

[36] Pratiqué par plusieurs grands quotidiens brésiliens.

[37] Ce dernier M*A*R*S a été utilisé par le quotidien La Libre Belgique.

[38] Le magazine Télérama et le quotidien La Croix font et publient une telle enquête tous les ans depuis la fin des années 80 (lire L'arroseur arrosé : le "baromètre" sur les Français et les médias (1) et (2), note d'Acrimed).

[39] Comme "Project Censored", de Sonoma University, depuis plus de 20 ans aux Etats-Unis.

[40] Comme l'"Université de la communication" en fin août, à Carcans-Maubuisson, puis Hourtin, en France.

[41] Comme l'AIPCE qui regroupe les conseils de presse européens. Voir www.presscouncils.org

[42] Comme le "Silver Sewer Award" (Prix de l'Egout d'Argent) décerné par Empower America, un très conservateur observateur des médias.

ملحق رقم ١٧

Le Cinquième pouvoir

Le Monde diplomatique. Octobre 2003

Ignacio Ramonet

Depuis une quinzaine d'années, à mesure que s'accélérait la mondialisation libérale, ce « quatrième pouvoir » a été vidé de son sens, il a perdu peu à peu sa fonction essentielle de contre-pouvoir. Cette choquante évidence s'impose en étudiant de près le fonctionnement de la globalisation, en observant comment un nouveau type de capitalisme a pris son essor, non plus simplement industriel mais surtout financier, bref un capitalisme de la spéculation. En cette phase de la mondialisation, nous assistons à un brutal affrontement entre le marché et l'Etat, le secteur privé et les services publics, l'individu et la société, l'intime et le collectif, l'égoïsme et la solidarité.

Le pouvoir véritable est désormais détenu par un faisceau de groupes économiques planétaires et d'entreprises globales dont le poids dans les affaires du monde apparaît parfois plus important que celui des gouvernements et des Etats. C'est dans ce cadre géoéconomique que s'est produite une métamorphose décisive dans le champ de médias de masse, au coeur même de leur texture industrielle.

Les moyens de communication de masse (stations de radio, presse écrite, chaînes de télévision, Internet) se regroupent de plus en plus au sein d'architectures foisonnantes pour constituer des groupes médiatiques à vocation mondiale. Des entreprises géantes comme News Corps, Viacom, AOL Time Warner, General Electric, Microsoft, Bertelsmann, United Global Com, Disney, Telefónica, RTL Group, France Télécom, etc., ont désormais de nouvelles possibilités d'expansion en raison des bouleversements technologiques.

Préoccupés surtout par la poursuite de leur gigantisme, qui les contraint à courtiser les autres pouvoirs, ces grands groupes ne se proposent plus, comme objectif civique, d'être un « quatrième pouvoir » ni de dénoncer les abus contre le droit, ni de corriger les dysfonctionnements de la démocratie pour polir et perfectionner le système politique. Ils ne souhaitent même plus s'ériger en « quatrième pouvoir », et encore moins agir comme un contre-pouvoir.

Une force civique citoyenne

Il faut, tout simplement, créer un « cinquième pouvoir ». Un « cinquième pouvoir » qui nous permette d'opposer une force civique citoyenne à la nouvelle coalition des dominants. Un « cinquième pouvoir » dont la fonction serait de dénoncer le superpouvoir des médias, des grands groupes médiatiques, complices et diffuseurs de la globalisation libérale. Ces médias qui, dans certaines circonstances, ont non seulement cessé de défendre les citoyens, mais qui agissent parfois contre le peuple dans son ensemble

Ces grands groupes ne s'assument pas seulement comme pouvoir médiatique, ils constituent surtout le bras idéologique de la mondialisation, et leur fonction est de contenir les revendications populaires tout en essayant de s'emparer du pouvoir politique (comme est parvenu à le faire, démocratiquement, en Italie, M. Silvio Berlusconi, patron du principal groupe de communication transalpin).

Il faut décontaminer l'information. De même qu'on a pu obtenir des aliments « bio », a priori moins contaminés que les autres, il faudrait obtenir une sorte d'information « bio ». Les citoyens doivent se mobiliser pour exiger que les médias appartenant aux grands groupes globaux respectent la vérité, parce que seule la recherche de la vérité constitue en définitive la légitimité de l'information.

Les grands médias privilégient leurs intérêts particuliers au

détriment de l'intérêt général et confondent leur propre liberté avec la liberté d'entreprise, considérée comme la première des libertés. Mais la liberté d'entreprise ne peut, en aucun cas, prévaloir sur le droit des citoyens à une information rigoureuse et vérifiée ni servir de prétexte à la diffusion consciente de fausses nouvelles ou de diffamations.

Pour une information non contaminée

Les systèmes actuels de régulation des médias sont partout insatisfaisants. L'information étant un bien commun, sa qualité ne saurait être garantie par des organisations composées exclusivement de journalistes, souvent attachés à des intérêts corporatistes. Les codes déontologiques de chaque entreprise médiatique - lorsqu'ils existent - se révèlent souvent peu aptes à sanctionner et à corriger les dérives, les occultations et les censures. Il est indispensable que la déontologie et l'éthique de l'information soient définies et défendues par une instance impartiale, crédible, indépendante et objective, au sein de laquelle les universitaires aient un rôle décisif.

La fonction des ombudsmen ou médiateurs, qui fut utile dans les années 1980 et 1990, est actuellement mercantilisée, dévalorisée et dégradée. Elle est souvent instrumentalisée par les entreprises, répond à des impératifs d'image et constitue un alibi bon marché pour

Ces grands groupes doivent savoir désormais qu'un contre-pouvoir vient de naître et qu'il a vocation à rassembler tous ceux qui se reconnaissent dans le mouvement social planétaire et qui luttent contre la confiscation du droit d'expression. Journalistes, universitaires, militants associatifs, lecteurs de journaux, auditeurs de radios, téléspectateurs, usagers d'Internet, tous s'unissent pour forger une arme collective de débat et d'action démocratique. Les globalisateurs avaient déclaré que le XXIe siècle serait celui des entreprises globales; l'association Media Watch Global affirme que ce sera le siècle où la communication et l'information appartiendront enfin à tous les citoyens.

ملحق رقم ١٨
نداء إلى أهل الفكر
أنقذوا تلفزيون لبنان*

نعى وزير الإعلام اللبناني السابق شارل رزق تلفزيون لبنان عارضا بيعه إلى القطاع الخاص من دون أن يرتفع ولو صوت واحد من سياسيين أو مثقفين ومفكرين أو إعلاميين يعترض على حكم الإعدام هذا.

الصمت على القرار يعود لقناعة أصبحت راسخة عند الجميع وهي انه من الأفضل إقفال هذه المحطة لأنها تبتلع الأموال الطائلة من دون أن تقدم شيئا في المقابل. هذه القناعة يبررها فشل الدولة في إدارة مرافقها المختلفة إذ هي تستهلك الأموال العامة فيما لا تؤدي في المقابل الخدمة المطلوبة منها، الأمر الذي شجع النزعة إلى التخصيص الذي بات يبدو كخدمة للمواطن والمصلحة العامة.

لذا قد يبدو مستغربا نداؤنا هذا للدفاع عن مؤسسة حولها وزراء الإعلام المتلاحقون إلى منبر «لإعلام غبي» (التعبير للرئيس صائب سلام)، حاصرين دور هذه المؤسسة بأمرين:

الأول: الدعاية السياسية والترويج للمسؤولين في السلطة،

والثاني: استخدام هذه المحطة كمؤسسة للتوظيف.

ويكفي استعراض كيفية تعاطي السلطات المتلاحقة مع تلفزيون لبنان كي نستنتج أن ما وصل إليه هو أولا وأخيرا مسؤولية هذه السلطات التي لم تسع يوما إلى تحديد دور هذه الوسيلة الإعلامية الهامة خارجا عن مصالح آنية صغيرة. كما لم تسع إلى تحريره من التبعية أو تفعيل دوره في الاتجاه الصحيح.

هـذه السيـاسـة في التـعـاطـي أوصلت تلفزيون لبنان إلى حالة الموت ألسريري ففقد مشاهديه بعدما فقد ثقتهم وتحول إلى عبء يجب التخلص

(*) مقال للمؤلف ظهر في جريدة النهار بتاريخ ٣ آب ٢٠٠٥ تحت عنوان: «تلفزيون للثقافة والتراث».

منه إذ يكلف سنويا ملايين الدولارات من دون مردود ما، مادي، ثقافي أو آخر. فبدا الوزير شارل رزق، عندما دعا إلى التخلص منه، وكأنه المنقذ الذي ينفذ الموت الرحيم بهذا المريض الذي طال عذابه وفشلت كل الوصفات في وقف تدهور حاله المستمر منذ بداية حرب ١٩٧٥ وتقهقره المريع مع ظهور محطات التلفزيون الخاصة منذ ما يقارب العشرين عاما.

غير أن تخصيص هذه المحطة كما يطرح الوزير رزق لن يحمل إنقاذا لا لهذه المحطة ولا للمالية العامة، بل هو جريمة حقيقية في حق الوطن والمواطن والثقافة عموما، كما انه يؤكد غياب الرؤيا أو هم المصلحة العامة عند من تعاقبوا في المسؤولية الإعلامية لأنهم لم يضعوا سياسة إعلامية وطنية و لم يحددوا الدور أو الوظيفة التي يفترض بالإعلام الرسمي أن يضطلع بها.

إن المفهوم الذي أعطاه وزراء الإعلام المتعاقبون للإعلام الرسمي هو المفهوم السائد في الأنظمة الشمولية حيث الصحافي موظف يكتب في خدمة السلطة، أو المفهوم الذي ساد في الثلاثينات حيث الإعلام أداة مواجهة مع أخصام النظام وفي خدمة الإيديولوجية السائدة. هذه المفاهيم لا تأخذ بالاعتبار الدور الكبير الذي تضطلع به وسائل الإعلام في عصرنا والمهمات الرئيسية التي تقوم بها في ميادين الثقافة والتربية والإعلام، تاركة الساحة لوسائل الإعلام الخاصة التي اقتنصت الفرصة من خلال استجابتها لحاجات الناس ورغباتهم وغرائزهم فقطفت النجاح فيما تحولت الإذاعة الرسمية وتلفزيون لبنان إلى ما يشبه المومياءات فبقي الهيكل الخارجي منها وتبخرت الروح.

قد يظهر مشروع تخصيص الإعلام الرسمي حلا لوقف الهدر والكلفة المرتفعة لكنه في الحقيقة الحل الأسوأ للمصلحة العامة لاسيما وان انعكاساته كبيرة جدا. طالما نحن ننسخ كل شيء عن الغرب وتحديدا عن فرنسا فلماذا لم يسع وزير الإعلام إلى التشبه بالإعلام الرسمي الفرنسي أو البريطاني؟ لماذا ندفن الإذاعة الرسمية بدلا من تعزيزها في الوقت الذي

يشارك وزير الإعلام في احتفال إحدى الإذاعات الخاصة اللبنانية لمناسبة بدء نقلها برامج اذاعة البي بي سي (الإذاعة الرسمية البريطانية). كم تمنينا لو سعى مسؤولو الإعلام الرسمي إلى توقيع اتفاقيات مماثلة لصالح الإذاعة اللبنانية أو اقتباس آلية عمل «البي بي سي» وتطبيقها على الإذاعة اللبنانية.

إن الدور المناط بالإعلام الرسمي في لبنان مخجل وكان حري بوزراء الإعلام أن يطبقوا المفهوم المعتمد في الدول الغربية أي «(إعلام عام)»، بمعنى أن يكون الإعلام الرسمي خدمة عامة لمصلحة المجتمع ، متحرر من ضغوط الطبقة السياسية والمتمولين، ووسيلة رئيسية للدفاع عن الثقافة الوطنية والقيم الاجتماعية السائدة وتشجيع الإنتاج الإعلامي والثقافي المحلي الراقي في كل الميادين.

يبدو من الضروري اليوم، أكثر من أي يوم مضى، وجود محطة تلفزيون عامة تابعة للدولة اللبنانية. فالمحطات الخاصة تتوزع بين انتماءات طائفية ومصالح مالية هذا في الوقت الذي تحول الإعلام المرئي إلى أداة الثقافة الأولى في العالم، مصدر المعرفة الرئيسي وأداة التسلية الأولى للناشئين ومصدر الأخبار الأول للكبار. فأي مواطن نبني انطلاقا من محطاتنا التلفزيونية الخاصة؟ وهل نتخلى اليوم عن المحطة الرسمية في وقت باتت الحاجة إليها ماسة لتشكل خط تماس حيادي بين المحطات المتنازعة والمتطيفة؟ هل على الدولة اللبنانية أن تستقيل من دورها التربوي والثقافي والإعلامي؟

المعروف أن المؤسسات التلفزيونية الخاصة تعمل في اتجاهين رئيسيين: الكسب المالي والترويج في الاتجاه الذي يحدده مالكوها. هذان المبدءان جعلا المنحى الثقافي والتربوي في المحطات اللبنانية شبه معدوم. لذا السؤال الكبير هنا: أي تربية، أي ثقافة وأي مضمون تروج محطاتنا عبر برامجها المستوردة لاسيما المكسيكي والياباني والغربي منها أو المنتجة محليا والتي تقتصر على لقاءات الفنانين والسياسيين؟ ثم أي فن معلب تروج هذه المحطات لصالح شركات الإنتاج الغنية من دون الأخذ بالاعتبار العطاء الفني الراقي؟

كان يمكن لتلفزيون لبنان أن يكون تلفزيونا ثقافيا بامتياز وان يحدد دوره في برامج محلية أو مستوردة تكون من نوعية جيدة. كان يمكنه أن يكون محطة الفن الراقي والتراث والبرامج الهادفة، أن يكون محطة للفنانين والممثلين والشعراء الذين لا تستقبلهم المحطات الخاصة لأنهم لا يستجيبون لشروطها التجارية وأهدافها الترويجية... أن يكون على الأقل تلفزيون للعائلة اللبنانية لان المحطات الخاصة التجارية لا يمكنها القيام بهذا الدور وتنحو نحو الإثارة التي تؤمن لها المردود المالي ونحو البرامج الرخيصة التي لا تكلف المال الكثير. كل ذلك على حساب النوعية وعلى حساب المضمون الراقي. فهل نريد اليوم لتلفزيون لبنان أن يلتحق بركب المحطات الخاصة التجارية من خلال تخصيصه؟ إلا تكفي المحطات الخاصة المتعددة؟ وما نفع محطة جديدة إذا كانت مثل الأخريات؟

يغيب أيضا عن بال المسؤولين أن كل محطة خاصة إضافية تؤدي إلى إضعاف وإفقار المحطات الأخرى لان السوق الإعلانية في لبنان محدودة المداخيل وهي لا تكفي لتمويل أكثر من ثلاث محطات تلفزيونية بشكل جيد، وهذا يعني تراجع مداخيل المحطات الأخرى مع نشوء محطة جديدة، الأمر الذي يعني تراجع نوعيتها وقدرتها على الإنتاج وعلى المنافسة مع المحطات العربية والعالمية. فيما المطلوب تعزيز المحطات اللبنانية في رسالتها الإعلامية العربية والعالمية. ثم لماذا محطة خاصة أخرى؟ ماذا ستعطي المواطن والوطن غير المحطات الأخرى؟

لكل هذا تبدو الحاجة إلى محطة تمتاز عن المحطات التجارية القائمة وتكون مختلفة عنها في أهدافها وطرق عملها. محطة تعطي الأولوية للثقافة والتراث وحمل رسالة لبنان الفكرية والحضارية. محطة للعائلة اللبنانية لا تخدش حياء الأهل والأولاد في برامجها وإعلاناتها. محطة راقية في برامجها وفنها. فقط تلفزيون لبنان قادر على القيام بهذه المهمة شرط السماح له بذلك. فلا تغتالوه.

المراجـع

- Bernier, Marc-François. “Ethique et déontologie du journalisme”. Préface de Dominique Wolton. Ed. Les presses de l’université de Laval. Canada 2004.
- Bertrand, Claude-Jean. “La déontologie des médias”. Ed. PUF. Paris 1999. Coll. Que sais-je”. (2eme édition).
- Brunet, Patrick et David-Blais, Martin (sous la direction de). « Valeurs et éthique dans les medias. Approches internationales. Ed. Les Presses de l’Université de Laval. Canada 2004.
- Civard-Racinais, Alexandrine. “La déontologie des journalistes. Principes et pratiques”. Ed. Ellipses. Paris 2003.
- Cornu, Daniel. “Ethique de l’information”. Ed. PUF. Paris 1999. Coll. Que sais-je ? (2eme édition).
- Cornu, Daniel. “Journalisme et vérité. Pour une éthique de l’information”. Ed. Labor et Fides. Genève 1994.
- Clément Jones, C. “Déontologie de l’information. Codes et conseils de presse”. Ed UNESCO.
- Daniel, Jean. “Avec Camus. Comment résister a l’air du temps ». Ed. Gallimard . Paris 2006.
- Delacour, Marie-Odile et Wattenberg, Yves. “Dix petits tableaux de moeurs journalistiques”. Ed. Megrelis. Paris 1983.
- Jaffro, Laurent. “ Ethique de la communication et art d’écrire”. Ed. PUF. Paris 1998.
- Jones, Clément. « Déontologie de l’information. Codes et conseils de presse. Etude comparative des règles de la morale pratique dans les métiers d’information à travers le monde ». Ed. UNESCO. 1980.

- Halimi, Serge. « Les nouveaux chiens de garde ». Ed Liber-Raisons d'agir. Paris 1997.
- Hunter, Mark. « Le journalisme d'investigation ». Coll « Que sais-je ? ». Ed. PUF. Paris 1997.
- Moussallem, Anis, "La presse libanaise". Ed. LGDJ. Paris 1977.
- Maigret, Eric. « Sociologie de la communication et des medias ». Ed. Armand Colin. Paris 2004.
- Pigeat, Henri. « medias et déontologie », Paris, ed. PUF. 1997.
- Pigeat, henri (rapporteur) ; Huteau, Jean. "Ethique et qualite de l'information". Academie des Sciences Morales et Politiques. Juin 2003.
- Poumerol, Henri. "Révolution télématique. Informatique et liberté". Ed. Du Rhin. Paris 1990.
- Sadaka, Georges. « Médias, société et guerre. Le cas du Liban ». Ed. UCIP-LIBAN. Antélias, Liban 2001.
- Willett, Gilles (sous la direction de). « La communication modélisée ». Ed. ERPI. Canada 1992.
- Woodrow, Alain. " Information Manipulation". Ed du Félin. Paris 1991.
- "Les droits et les devoirs du journaliste". Ed. du CFPJ. Paris 1995. (2eme édition).

Revues :
- "Déontologie des médias. Les exigences de la démocratie". Revue MédiasPouvoirs. N 4, troisième trimestre 1998.
- Bourdon, Jérôme. "Les médias, une éthique de la transgression". In Réseaux, N 78 CNET. 1996.

- المشنوق، محمد. «الذاكرة الإعلامية. المواثيق والتنظيمات». ماسترز للنشر والاتصال. بيروت ١٩٩٤.
- بطرس، عادل. «قانون الإعلام». ثلاثة أجزاء. الناشر: المؤلف. بيروت ١٩٩٣.
- «شنيلنغر، ليزا والخطيب، مهند. «حرب الكلمات. كيف يمكن للصحفيين العرب والأميركيين التفاهم لتحقيق تغطية إعلامية أفضل». إصدار المركز الدولي للصحفيين. واشنطن ٢٠٠٥.
- داغر، اميل. «الأخلاق الإعلامية». محاضرات في كلية الإعلام والتوثيق في الجامعة اللبنانية. ١٩٧٨-١٩٧٩.
- صدقة، جورج ونادر، جوسلين. «وسائل الإعلام في حوادث أيار ٢٠٠٨». منشورات مؤسسة مهارات. بيروت ٢٠٠٨.
- كرم،كرم. «الإعلام اللبناني وإشكالية تكوين رأي عام في مجتمع منقسم». منشورات مؤسسة مهارات. بيروت ٢٠٠٨.
- كلاس، جورج. «أخلاق إعلامية». محاضرات في كلية الإعلام والتوثيق في الجامعة اللبنانية. ١٩٨٩-١٩٩٠.
- طه، رياض. «أخطاء الحرية وخطايا الاستبداد». عيتاني للطباعة والتجارة- بيروت. ١٩٧٦.
- ناصيف، الياس. «الإعلام في لبنان. دراسة قانونية». منشورات الجامعة اللبنانية. ٢٠٠١.
- «الإعلام العربي في عصر المعلومات». مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية. أبو ظبي ٢٠٠٦. (٧٠٢ ص).
- «وسائل الإعلام والاتصال الاجتماعية، أخلاقيات وآداب». حاضرة الفاتيكان ٢٠٠٠. منشورات اللجنة الأسقفية لوسائل الإعلام. جل الديب- لبنان.
- «مراقبة الإعلام الانتخابي». تقرير أعدته الجمعية اللبنانية من اجل ديمقراطية الانتخابات. بيروت ٢٠٠٦.

- الأرشيف الالكتروني لصحيفة النهار.
- الصحف اللبنانية: النهار، السفير، صدى البلد، الأخبار، المستقبل، لوريان لوجور.

* يمكن العودة إلى الهوامش في أسفل الصفحات لمراجعة اللائحة الكاملة لمراجع الكتاب.

الفهرس